

اختلط الحابل بالنابل

المستقبل وتكنولوجيا التسويق فرص ومخاطر

ضريبة المبيعات على خدمة التشغيل للغير وتجاوز التطبيق العملى للإطار العام لنظرية الضرائب

ظاهرة العولمة الاقتصادية على الدول النامية

مالية • اقتصادية • عامة • تصدر شهرياً
العدد ٣٨٢ شهر فبراير - ٢٠٠١ السعر ١٥٠ قرشاً

مجلة المال والتجارة

مجلة شهرية علمية - إقتصادية - مالية - عامة - تصدر شهرياً - فبراير - العدد ٣٨٢

رئيس التحرير

أحمد عاطف عبد الرحمن

نائب رئيس التحرير

أ. د. طلعت أسعد عبد الحميد

الإدارة والإعلانات والتحرير

١١ ش مريت باشا - ميدان التحرير القاهرة ت : ٥٧٤٤٦٣٠ - ٥٧٤٢١٩٠ - فاكس : ٥٧٥٠٤١٩

في هذا العدد

• الابحاث المنشورة بالقسم الأول محكمة وفقاً لقواعد النشر العلمي المتعارف عليها عن طريق الأساتذة كل في تخصصه

الاشتراكات

- الاشتراكات السنوية ١٨ جنيهات مصري داخل جمهورية مصر العربية أو ما يعادلها بالدولار الأمريكي في جميع الدول العربية
- ترسل الاشتراكات بشيك أو حوالة بريدية باسم مجلة المال والتجارة علي العنوان أدناه .
- الاعلانات يتفق عليها مع الإدارة

ثمن النسخة

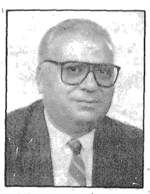
- جمهورية مصر العربية ١٥٠

سوريا	٣٥ ل.س.	ليبيا	٥٠٠ درهم
لبنان	١٥٠٠ ليرة	السودان	٤٠ جنيها
العراق	١٠٠٠ فلس	الجزائر	٥ دينار
الأردن	٦٠٠ فلس	الكويت	٦٠٠ فلس
السعودية	٧ ريال	دول الخليج	٨ درهم

كلمة العدد

اختلط الحابل بالنابل

من عيوبنا الخطيرة والتي أخذت شكل ظاهرة لا علاج لها إلا بمزيد من الإصلاح وتنظيم الحياة السياسية الداخلية... والتي هي في حاجة إلى جرعة جديدة من الحرية والديمقراطية والتي نعيش منها قدراً ليس باليسير ولكنها حرية منقوصة مشوبة ببعض الشوائب والعيوب التي يفضلها... بقايا الماضي ممن يعشقون السلطة والتسلط... ويريدون أن يستمر الحال كما هو عليه...



أحمد عاطف عبد الرحمن

دون نقد أو اعتراض وهم يتناسون أن مآلهم إلى زوال.. فهذه سنة الحياة... دوام الحال من المحال.. وهل من مزيد من الإصلاح السياسى الداخلى ؟؟... هذا أحد عيوبنا القاتلة وراء الأزمات التى نعانيها كل يوم وستستمر إلى أن يشاء الله وحتى نصلح من أحوالنا فالأمر واضح فى الآتى :

أولاً: النظام الحزبى الحالى فاسد وبدون أساس وبخاصة الحزب الحاكم لا يحمل من كيانه سوى الاسم فقط... تواجده فى الشارع المصرى مفقود. وإذا كان له وجود فهو مرتبط فقط بوجود رئيس الدوله على رأس هذا الحزب لكن مجرد أن يعلن تنحيه عن رئاسة هذا الحزب سيحدث له مثل ما حدث فى حزب مصر عندما تخلى عنه الرئيس السادات فانشأ الحزب الوطنى... فالأعضاء وكما يقولون بربطة المعلم كانوا فى طوابير طويله للتسجيل فى الحزب الجديد.. فهم من المحترفين وراء كل منبر ووراء كل حزب يحقق أغراضهم الشخصية ومن خلال رئيس الحزب يباشرون السلطة والتسلط على عباد الله.

فالحزب فاشل لأنه لم ينشأ من القاعدة بل نشأ من القمة ففقد عنصرى الإيمان والاقتناع بالبرنامج الذى لم يعلن عنه إلا فى بعض وريقات لا يعمل بها بل تم طبعها لاستكمال الشكل.

ثانياً: فالحزب بلا برنامج أو عقيدة معلنة... لا يهمهم سوى المصالح الخاصة ويؤكد ذلك أن جميع الوزارات التى تم تشكيلها فى معظمها إن لم يكن كلها من خارج الحزب ينضمون فترة السلطة وينسحبون بمجرد الخروج منها وهذا يؤكد ما سبق أن قلناه أنه لا ولاء ولا توجد قاعدة أو أساس واضح لهذا الحزب.

والحزب بلا برنامج بدليل أنه لا يوجد رابط أو ضابط بين السادة الوزراء داخل كل وزارة يضبط إيقاع الاداء الجماعى المفقود فى جميع الوزارات مما أوجد حاله من التخبط فى اتخاذ القرارات... بالاضافة إلى عدم الدستورية التى أصابت معظم القوانين التى أصدرهامجلس الشعب السابق

والأسبق . . . نرجع ونقول لأن الحرية منقوصة والتزوير كان قائماً فى إنتخاب ممثلى الشعب وتحت سيطرة الحزب الحاكم خمسون عاما لا نعرف معنى الديمقراطية فى الاختيار إلا أخيراً وبالقدر اليسير بل أضيف إلينا تصنيف جديد مع الثورة لم يكن له مثيل فى العالم المتحضر أو المتخلف وهو تقسيم الشعب إلى عامل وفلاح ومثقف ومازال يلازمنا كالوباء حتى الأن وإعطاء طائفة العمال والفلاحين حق ٥٠٪ على الأقل من مقاعد المجلس حرموا منه باقى الشعب من الأصناف الأخرى لأسباب أوجدوها ووضعوها بقصد معاملة الشعب معاملة القطيع . . . تاركين أهم مبادئ الديمقراطية . . . إن الله يولى من يصلح والأصلح من أفراد الشعب بصرف النظر عن نوعية عمله أو أى طائفة ينتمى إليها .

<u>ثالثا</u> : التفكك موجود دائما فى التشكيلات الوزارية المتعاقبه لأن رئيس الوزراء ليس له الحريه الكاملة فى إختيار وزرائه بل يتم فرض أسماء معينه عليها أن تبقى ومن هنا جاءت مراكز السلطة داخل المجلس ومن خلالها جاء التناقض فى القرارات والتفكك . . . مع غياب برنامج الحزب ومنه يحكم الوزراء ويعملون تحت مظلته .

<u>رابعا</u> : لقد أضعنا من الوقت الكثير، فى الكثير من مهاترات دون أن نعطى الاهتمام الكامل لما وقعنا عليه من اتفاقيات سواء أكانت دولية أو عربية ونحن لم نعد البيت جيدا ولم نعد ترتيبه لاستقبال هذا الحدث الاقتصادى الخطير . . . لذلك اهتز كل شئ بل اهتز الاقتصاد بكامله وبخاصة الصناعة .

<u>خامسا</u> : المنافسة الواردة من الخارج ـ جاء تيارها شديدا ومغرقا لمعظم صناعاتنا والتى لم نتمكن من تطويرها .

فالعشوائيات تشوب جميع القرارات والقوانين لأن معظمها جاء من مجلس شعب هو فى الأصل مشوه ومنه صدر الكثير من القوانين المشوهة والمشبوهة والمنقوصة بل والمتضاربة مع قوانين وقرارات أخرى .

وهذه هى أفة المجتمع . . . كثرة التعديلات القانونية والقرارات الوزارية جعلت ليس هناك مكان للاستقرار والشفافية والوضوح بل جاء بمزيد من التعقيدات والتناقضات ـ التى أصبحت تدمر كل شئ وكان لها التأثير الخطير على الميزان التجارى والمدفوعات بل وعلى الحياة الاقتصادية كلها وتعرضت. . . وتتعرض الصناعة لأزمات ـ كل يوم يسقط مصنع أو منشأة لم تقدر على تحمل هذه الصدمات الآتية من الداخل أو الخارج دون أن يرحمها أحد .

<u>سادسا</u> : الصناعة تتعرض لهجمة شرسة من الخارج بعد (الجات) والاتفاقات العربية حيث أصبحت مصر أكبر مستهلك للسلع العربية والسلع الواردة من شرق أسيا بأسعار تقتل الصناعة المحلية حيث لم تأخذ الفرصة الكافية من جانب الحكومة للتحديث والتجديد والتطوير ولم تزل الحكومة من أمامها العقبات والعشوائيات فى القرارات والاجراءات والتى تسببت فى الفارق الهائل بين رقم الاستيراد ورقم الصادرات .

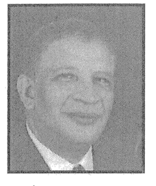
<u>سابعا</u> : الكساد والركود وليد هذا التخبط الحاصل فى كل شئ . . . غياب الشارع السياسى له من التأثير فى الأحداث . . . ونتيجة لعدم ترتيب البيت ـ التسرع فى الاتفاقيات دون مراعاة الظروف الداخلية . . . أدى إلى الخلل المالى وهذا أدى إلى نقص السيولة وتعرض المشروعات الصناعية للأزمات فى الانتاج أمام تهرب جمركى وأمام الصعاب التمويلية والتشريعية وفوائد البنوك التى تكتسح كل شئ أمامها وقريبا ستعود الصناعة إلى حظيرة الدولة بعد مصادرة البنوك لأصولها .

خلاصة القول إن ما نسميه سياسة اقتصادية هو بعيد عن كل تخطيط أو برنامج حتي ولو حزبي كما هو معروف في الدول المتقدمة التي لا تتغير فيها السياسات بتغيير الوزراء الكل يعمل داخل إطار واحد وتحت راية واحدة.

هذا ما افتقدناه لذلك اختلط الحابل بالنابل .

المستقبل وتكنولوجيا التسويق .. فرص ومخاطر

إن دراسة المستقبل تحمل الكثير من الفرص والمخاطر، فهناك العشرات من السلع الجديدة والخدمات سوف تجد لها طريقة المنافسة، ولكن هناك العديد من المنتجات سوف تبحث عن أبواب الخروج لأقرب طريق دون عودة . رغم شهرتها .. ورغم وجودها عشرات السنين .. والبعض الآخر إذا لم يرتبط بالتطور ويعدل من ذاته فإنه سوف يحمل تذكرة بلا عودة .



طلعت أسعد عبد الحميد

* سوف تزيد خدمات العملاء فى توزيع كافة أنواع السلع لتطلب غذاءك وأدواتك بالتليفون .. أو عبر الإنترنت .. ومع زيادة الطلب على الوجبات الجاهزة يقل الطلب على تجهيزات المطابخ .

* سوف يخرج الكثير من الوسطاء من السوق .. ويزيد اقبال الناس على الشراء المباشر من المنتجين من خلال وسائل التسويق المباشر .. وبالتالى سوف يسعى الوسطاء لاثبات وجودهم إلى وضع علاماتهم على المنتجات .

* سوف تلغى النقود كأدوات للتداول وسوف تحول النقود آلى نقود إلكترونية Electronic Money وبالتالى سوف يقل التعامل مع فروع البنوك وتقل فاعلية آلات الصرف الآلى .

* سوف تتضخم أسواق المنتجات حيث تؤدى العالمية إلى الإقبال على منتجات شبيهة .. فالشباب فى أنحاء العالم أصبح لديهم نفس الاتجاهات تقريبا تجاه الكمبيوتر، والإنترنت ونوعية الأغانى .. والموسيقى والوجبات السريعة .. وغيرها .

* سوف تلعب التكنولوجيا دورها فى تحقيق أحلام بعض المنتجين بينما سوف يفقد البض مكانتهم فسوف

يؤدى استخدام التليفون المحمول إلى إلغاء الأرقام الكودية للمناطق . . وسوف يكون لكل إنسان رقم يتتبعه فى كل مكان . ومن خلال الأحلام . . وقصة على بابا . . عندما يقول للباب الضخم « أفتح ياسمسم » فإن بصمة الصوت سوف تحل محل المفاتيح لتنتهى إلى الأبد فى كل شئ . . فى المنزل . . وفى السيارة حتى أدراج مكاتب العمل .

* وحتى الآن ادى استخدام الحسابات الآلية المتطورة إلى التقليل من حجم الدفاتر المستخدمة . . وأماكن الحفظ. . وسوف يؤدى استخدام الأقراص المبرمجة CDs إلى

* إلغاء الأدلة المطبوعة على المكتبات الخشبية أو المعدنية . . المتواجدة فى منازلنا .

* وإذا كانت بعض الشركات الأوروبية والأمريكية قد بدأ العاملون فيها يؤدون أعمالهم فى المنزل ومن خلال شاشات الكمبيوتر . . فإن التعليم سوف يتم أغلبه من خلال التعليم عن بعد . . وبالأجهزة الإلكترونية وسوف لا نحتاج إلى مدارس فى المراحل المتقدمة . . أو فصول للتعليم . . وبالتالى يقل الاستثمار فى الأصول الثابته اللازمة لقضاء الأعمال وخاصة المبانى .

وبالتالى فإن التفوق المستقبلى فى عالم التسويق سوف ينبنى على دراسة مجموعة من متغيرات تحكم التفوق :

(١) سوف تصبح عالمية الأعمال نمط المستقبل Business Globalization حيث تبنى المنافسة على أسس جديدة ، يعمد خلالها مدير المستقبل إلى تطوير المنشأة لتكون منتجة للمزايا التنافسية الأكثر ارتباطا بمنافع العملاء ليس فقط على المستوى المحلى . . ولكن على المستوى العالمى ، والتى لا ترتبط فقط بمجرد تطوير الإنتاج والعمليات .

(٢) سوف تصبح القيادة الإدارية المبنية على التفكير الابداعى العامل الفعال فى حركة النجاح ، وستكون اللامركزية السمة الرئيسية فى تنظيم المنشآت كما أن رياح التغيير سوف تقلل من عدد المستويات الإدارية فى التنظيم ، وتصبح مهارات المدير فى التفاوض وتقبل أنماط المشاركة فى الإدارة والتفكير الابتكارى أهم أسس ضمان النجاح .

(٣) سوف تواجه المنشآت عناء أكثر فى تنويع وتشكيل المنتجات ، خاصة وأن الطلب على المنتجات سوف ينبنى على قدرتها على حل أكبر قدر ممكن من مشاكل العملاء . مع إمكانية تعديد استراتيجات المنتج كوسيلة للاستحواذ على حصة تسويقية أكبر ،حيث تبنى المنافسة على قيمة العميل Customer Value أكثر من الاعتماد على قيمة السلعة أو الخدمة Product Value .

(٤) سوف تصبح الموارد أكثر تكلفة، وسوف تعمل المنشآت فى إطار أنماط تكنولوجية أكثر تقدما ، حيث يكون المدير أكثر نجاحاً من خلال قدرته على التعاو ن مع الموردين ، والمشاركة فى الأعباء المالية الخاصة بالتطوير والابتكار ، وتسويق الموجات الناجحة من الابتكارات .

(٥) سوف تغير المنشآت شعار التميز الخاص بها . . فلن تقول أننا دائما الأفضل We Are The Best بل تقول قدرتنا على أن نجعل عملاءنا يشعرون أنهم الأفضل We Make Our Customers The Best وذلك من خلال

عملية إعادة ترتيب الأولويات لتكون وفقا لما يلى:

* على رجل التسويق بدلا من أن يجلس فى موقعه ومع حاسباته الآلية ليتنبأ بالمبيعات المستقبلية عليه أن يلجأ للبحوث الميدانية بشكل أكثر . . وخاصة التى تحدد أهداف العملاء المستقبلية ويضعها فى شكل كمى أمام منشآته لتحديد أسلوب المشاركة فى تحقيق هذه الأهداف تطوير فلسفة الإدارة فبدلا من استخدام التكنولوجيا من أجل تحقيق الإشباع فإن عليك أن تحدد حاجات ورغبات عملائك المستقبلية لتقتنى فقط التكنولوجيا اللازمة لتحقيق الإشباع المطلوب .

* بدلا من التسابق لاقتناء أحدث التكنولوجيا فى العالم عليك أن تتذكر أن القيمة الحقيقية المضافة هى فى تطبيقات التكنولوجيا أكثر من العمل فى استخدام تكنولوجيا جديدة .

(٦) أنه المستقبل عندما تتضخم المنشآت وتكبر ويندمج الكبار لتصبح مؤسسات Mega-world ما يفوق البلايين . . وسوف تصبح هذه المؤسسات من القوة لتمتلك الصناعات الضخمة ، وتخطط حركتها العالمية جاذبة معها مورديها والوسطاء المتعاملين معها . . وكذا العملاء فى مسيرة مروعة تدعم حركة احتكار الاقوى . . تستغنى عنها عن تمويل البنوك وتصبح مؤسسات إنتاجية ومالية لها وزنها الخاص .

وسوف لا يقف الأمر عند هذا الحد بل تقوم هذه المنشآت الضخمة بالتعاون والارتباط والاندماج لدعم سطوتها وضمان تحسين قوتها التنافسية بما لا يمكن مباراته أو دفعه فى عالم المنافسة، ومن أهم المجالات التى سوف تسبق غيرها السيارات ، والأدوية، والمأكولات ، والمؤسسات المالية ، ووكالات النشر والإعلان التى سوف تتعدى أعمالها لتمتلك محطات تلفزيونية ودور نشر كبيرة ، وشركات الحاسبات الآلية والبرامج ، وكذا شركات الطيران والنقل البحرى .

(٧) زيادة الاعتماد الخارجى فى توفير الموارد Outsourcing ودعم الاتجاهات التعاونية مع منافسى الأمس ، حيث أدت المنافسة وظروف الكساد إلى إعادة دراسة قرارات الشراء أم التأجير أم الإنتاج بشكل أوضح ، كان الاتجاه السائد للمنشآت الكبير التوسع الرأسى بامتلاك مصادر الصناعات المغذية أو تلك الموزعة ، حيث كان ذلك يعطيها ميزات تنافسية ، ولكن صناع المكونات فى أنحاء العالم قد حققوا العديد من معايير الكفاءة التى تقلل التكاليف الخاصة بكل منهم وبشكل أفضل .

(٨) وجود طرق ووسائل أخرى للتطوير Innovating ، يرى العديد من الكتاب أن هناك علاقة بين الحجم والتطوير فكلما كبر حجم النشاط فإن الإدارة لا تركز على التطوير بقدر ما تسعى إلى تحسين فاعلية التكاليف ، وصناعة الأسعار التنافسية ، وبالتالى فإنها تفقد التوازن بين التطوير والالتزامات الأخرى التى يفرضها السوق ، ومما يؤدى الى تعطيل برامج التطوير ويفقد تلك المنشآت فرص التطوير وما يمكن أن تعطيه من أرباح .

تحديات المستقبل الأربع

ماذا فعلت للتعامل معها ؟

يرى الكاتب - وبدون مواربه - أننا مازلنا نقف فى آخر

مسيرة التفوق التسويقى .. فليس المهم أن نكسب فقط الآن؟ .. ولكن المهم أن نكسب أكثر من الآخرين فى ظل إمكانياتنا الحالية .. ومن المهم أيضا أن نستمر فى الربح وبمعدلات تحقق لنا التفوق ليس فقط محليا بل أيضا عالميا ..

ويعتقد الكاتب أن ذلك ينبنى على أبعاد أربعة رئيسية :

(١) اصنع الفلسفة الفكرية فى منشأتك لتكون مع العميل دائما Customer Driven .

(٢) ارتباط بمفاهيم الجودة الشاملة .

(٣) قم بتطبيق واسع لأساليب المقارنة المتميزة Benchmarking .

(٤) حقق استفادة عالية من أساليب التسويق المباشر والتسويق عبر الإنترنت .

١ـ اصنع الفلسفة الفكرية لتكون منشأتك مع العميل دائما Customer - Driven - Company

إن أهم ما توصلت إليه المنشآت من دروس المنافسة فى مجال التطوير

* التركيز على رغبات العملاء . . هو البداية .

* الاعتماد فى التطوير والابتكار على مجموعات منظمة .

* أن يتضمن فريق التطوير رجال التسويق ، مع رجال الإنتاج والتصميم معا حتى يقفوا على معوقات الأداء الممكنه ويضعوا الحلول المناسبة لها .

* أن يبنى التطوير على استكمال ما تنتجة المنشآت الأخرى .

٢ـ ارتبط بمفاهيم الجودة الشاملة فى مجال التسويق تضمن التقدم

إن التركيز على الجودة فى اى نشاط يرتبط بعبارة واحدة .

" Putting the Customer First, Last, and everywhere in between"

وهو ما يعنى أن الجودة تبدأ بوضع العميل أولا ، وأخيرا وفى كل مكان داخل مؤسستك .

فالجودة هى الطريق الطبيعى لتحقيق الربحية والعائد على الاستثمار فالجودة هى التى تضمن سعرا عاليا مع المحافظة على الحصة السوقية وضمان للولاء من جانب العملاء . وبلا أدنى شك فإن كل ذلك سوف ينعكس على تخفيض التكاليف ، وينمى أعمال المنشأة ويزيد من المبيعات .

*** لماذا لا تباع المنتجات الجيدة ؟**

والسؤال الذى يقابلنا دائما هو أن كثير من المنشآت لديها منتجات جيدة ولكن لا تبيع .. والسبب واضح هو أن الجودة بالنسبة لهؤلاء لا تعنى إلا خصائص فنية للمنتجات وارتباط عالى بالمواصفات دون النظر إلى وجهات نظر العملاء Customer-Centered حيث تبنى الجودة على توقعات ورغبات العملاء .

*** القياس المستمر للجودة ضرورة**

ونظرا لأن رغبات العملاء متطورة ومتغيرة ، فمن الضرورى أن تقوم المنشأة بالقياس المستمر لمعايير الجودة عند العملاء ومدى تغيرها مرتبطة بما يقدمه المنافسون . ومن أمثلة ذلك ما يقوم به اليابانيون فى عالم السيارات

من تطوير مستمر لعناصر الجودة من وجهة نظر العملاء (سيارات رفاهة ، القيادة على ٤ عجلات . . إلخ) كما بنيت معايير الجودة مرتبطة بمفاهيم العملاء ، وتغيرت وفقا لهذا المقياس فقد كانت الاستراتيجية الأولى (تكلفة أقل، وقود أقل ، سيارات صغيرة ذات كفاءة عالية) ، قفزت إلى هندسة ذات جودة فائقة إلى سيارات ذات جودة عالية فى التصميم والجودة ، وقد ألحق ذلك أضرار ضخمة بالكثير من شركات السيارات العالمية .

*** اسأل نفسك الآن ؟**

* هل قمت بتنظيم أعمالك على أسس تسويقية ؟

* هل العميل أولا هو النمط السائد فى الأعمال ؟

* هل تعالج شكاوى عميلك بحيث لاتحدث مرة أخرى إلى الأبد ؟

* هل تعمل بنظام « لا أخطاء مدى الحياة "Zero Error" ؟

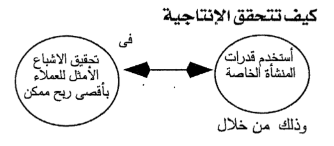
ابحث عن الإنتاجية في كل شئ

الإنتاجية Productivity هى عملية تنمية الثروة من خلال ممارسة نشاط الأعمال ، وتنمية الثروة هو مفهوم بلا حدود .. فهو النمو المتواصل فى حجم الأعمال ، وهو العائد الذى يساعد على حركة الأعمال ضمانا لاستمرارها . . وهو صنع الكثير من أقل الموارد .

ويتم قياس الإنتاجية من خلال الكثير من المعايير من أهمها حجم الأعمال ، الربحية ، حجم الإنتاج ، حجم المنتجات الجديدة والعملاء الجدد ومقاييس حسابية متعددة فى شكل نسبة ربحية رأس المال وربحية كل بائع . . إلخ .

وبالنسبة للمنشأة فإن التحدى الحقيقى هو (انخفاض معدل الإنتاجية بين المنافسين أو عن مجالات الأعمال الذى تنتمى إليه أعمالك ..) وتسعى الجهود التسويقية إلى وضع العديد من المعايير التى تقيس بها إنتاجية النشاط مثل قياس مبيعات المنتجات الجديدة - إنتاجية الفروع - إنتاجية المعارض - إنتاجية الماركات والعلامات - إنتاجية الصورة الذهنية ، فضلا عن قياس التكلفة والعائد والمجهود والإعلان والتوزيع والترويج والمقابلات البيعية . . ...إلخ .

كيف تتحقق الإنتاجية



مواد خام نادرة - طريقة صنع مبتكرة - تمويل منخفض التكلفة - تكنولوجيا مطتورة - إدارة مزيج تسويقى بشكل أفضل .

ابحث عن الإنتاجية في كل شئ :

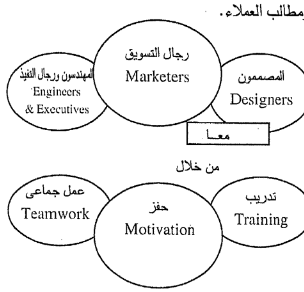
تكاليف التسويق ومدى معقوليتها ـــــ مع عائدها الإعلان - الجهود الترويجية - المنتجات الحديثة - بحوث التسويق - العبوة - العروض - النقل - التوزيع .

هل تتناسب الأصول المستثمرة مع العائد ؟

المخزون - الفروع - المخازن - المواقع - الأصول الثابته - الكمبيوتر - الاتصالات - الصورة الذهنية - العلامات - الهتافات الإعلانية - الروح المعنوية - المهارات الإدارية .

ما هي الجودة :

الجودة هى مقابلة منتجاتك من سلع وخدمات لتوقعات ومطالب العملاء.



عناصر الجودة المتكاملة :

(١) مدى ارتباط سياسات الجودة برغبات وحاجات العملاء Customer Driven Quality .

(٢) مدى جودة القيادة Leadership Quality ، وهى تعنى قدرات قيادة المؤسسة على القيام بدور فعال فى خلق الاستراتيجيات ووضع النظم والطرق التى تحقق التميز ، ومدى قدرة الإدارة على دعم وتأييد مفاهيم وقيم الجودة من خلال وسائل اتصال فعالة .

(٣) التحسين المستمر Continuous Improvements أن تستمر المؤسسة فى وضع الخطوات التى تؤكد استمرارها فى عملية التحسين من خلال تقليل الفاقد ، وتحسين علاقاتها بالعملاء ، وزيادة الإنتاجية ، وتقديم قيم متفوقة من خلال منتجات جديدة ومتميزة .

(٤) المشاركة المتكاملة Full Participation ، وهى تعنى اعتراف النظم الموضوعة وتشجيعها للمشاركة المتكاملة والتامة من جانب العاملين فى المنشأة فى إدارة جهود الجودة الشاملة ومن خلال قيام الإدارة بتدريبهم وتعليمهم للمهارات التى تحسن جودة أداء العمل ، وتحسين قدراتهم على حل المشكلات المتعلقة بأعمالهم ، مع منحهم الصلاحيات الممكنة لذلك .

(٥) سرعة التجاوب Rapid Response ، من معايير الجودة أن تظهر المنشأةمدى التحسن فى وقت التجاوب ، أى الوقت الذى تظهر فيه ردة الفعل تجاه الإصلاح والتطوير ، مثل دور المنشأة فى تقليل فترة التقديم فى دورة حياة المنتجات الجديدة ، ومدى الاستجابة الفورية لمشاكل العملاء والتطور فى رغباتهم.

(٦) قدرة المنشأة على أستخدام التصميم المبدئى الفعال Design, Quality and Prevention أى يتأكد بوضوح أن الجودة هى جزء رئيسى Built in من المنتجات والنظام الإنتاجى المستخدم ، حيث يقلل ذلك من التلف والعادم ، وبالتالى يحد من التكاليف .

(٧) النظرة المستقبلية طويلة الأجل Long-range outlook يجب أن تؤكد استراتيجيات المنشأة وخططها ، وتوزيعها للمخصصات المالية تقدما ملموسا وتطورا متوازنا تجاه علاقاتها المتعددة بالعملاء ، العاملين بها ، والمساهمين ، والموردين ، ومدى قدرة هذه المنشآت على اجراء المراجعة المنظمة للخطط المنفذة .

(٨) الإدارة بالحقائق والمعلومات Management By Facts

يجب أن تستخدم الإدارة فى قراراتها البحوث والمعلومات والحقائق التى تدعم صياغة أهداف جودة الأداء بما فى ذلك المعلومات المتاحة من العملاء والمنتجات ، وسجلات الأداء والعمليات ، وحركة المنافسين فى السوق .

(٩) التطور التعاونى Partnership Development

من الضرورى أن تضع المنشأة فى تصوراتها المستقبلية مجموعة من العلاقات التعاونية التى تضمن نجاحها فى السوق مثل تصور العلاقة مع العملاء والموردين ، ومؤسسات التعليم والبحث العلمى .

(١٠) المسئولية الاجتماعية Public Responsibility

وهى تعنى مدى اهتمام المنشأة بالأحداث العامة ومصالح المجتمع المحيط الذى تكسب منه أرباحا ، وذلك من خلال المساهمة فى رفع مستوى جودة الصناعة ككل وإمكانيات تقليل الفاقد فى موارد المجتمع ، ومدى المساهمة فى درء التلوث ، والخطط الخاصة بالحفاظ على رعاية صحة أفراد المجتمع ، وتوطين الوظائف .

٣- قم بتطبيق أسس المقارنة بالمتميز التطوير المرجعي المتكامل

BENCHMARKING

*** ما هي المقارنة بالمتميز Benchmarking؟**

هى عملية إنشاء مقياس خارجى أو مرجع يمكن القياس عليه بالنسبة لوظيفة أو نشاط أو منشأة ككل . وهو أحد المناهج المستخدمة فى عملية إدارة الجودة الشاملة TQ. وهو أحد المراحل لتحسين الجودة ودفعها للاقتراب من مقاييس عالية ومعروفة ، وبما يمكن المنشأة من الحصول على مزايا تنافسية .

(١) مكونات عملية المقارنة المتميزة :

* وجود نقطة ثابتة تستخدم كمعيار للقياس Benchmark وقد تكون تلك النقطة عملية معينة أو نشاطاً أومنتجاً أو قسماً أو إدارة معينة سواء داخل المنشأة أو خارجها ، وقد تكون منشأة كاملة .

* وجود أدوات تستخدم لقياس الأداء Metrics وتختلف وفقا للموقف وطبيعة الشئ الذى يتم قياسه فإذا كان القياس لسلعة استهلاكية فإن المقاييس تتضمن الحصة التسويقية ، ومدى إشباع العملاء ، الوزن ، اللون ، التكلفة .

* الطرق والوسائل المستخدمة لدى المنشأة التى يتم القياس عليها Practices . فقد يطلب تجار التجزئة علامات تجارية بأسماء معينة تختلف عن اسم المنتج مثلا .

*** لماذا تعتبر المقارنة بالمتميز إحدي أدوات الجودة الشاملة ؟**

الجودة الشاملة TQM هى استراتيجية طويلة الأجل تتبعها المنشآت بغرض تحقيق الإشباع الأمثل للعملاء ، وتقليل التكلفة.إلى أقل حد ممكن ، ويتحقق ذلك من خلال التعرف المتكامل على مفهوم الجودة من وجهة نظر العملاء ، حيث يتم استخدام ذلك فى وضع السياسات بالطرق التى تقدم سلعاً وخدمات تقابل توقعات وحاجات

ورغبات العملاء .. وتعتبر المقارنة بالمتميز Benchmarking أحد مداخل تحقيق الجودة الشاملة حيث تحدد عدد من المشروعات أو الأقسام أو المنتجات التى يتم التطبيق عليها ، ثم يقاس مستوى الأداء بعد التنفيذ الفعلى ، وتحدد درجات التقدم وسماته حيث تستخدم هذه المعلومات فى دعم وتصحيح الجهود نحو التوصل الى جودة متميزة تشبع حاجات ورغبات العملاء ، محققة شرط هام فى الجودة الشاملة وهو تواصل عملية التطوير Continous Quality Improvement.

*** هل لأسلوب المقارنة بالمتميز مدخل واحد ؟**

بالطبع لا .. فهذا الأسلوب له مداخله المتعددة التى يمكن كل المنشآت من تطبيقة .

(١) المقارنة الداخلية بالمتميز Internal Benchmarking

من أبسط المداخل المستخدمة ، ويعنى المقارنة بين أقسام وإدارات المنشأة من الداخل ويصلح فى المشآت الكبيرة ، ويمكن إستخدامه بين الإدارات ، أو الأقسام ، أو الفروع ، أو المنتجات المختلفة داخل المنشأة الواحدة ، وبشكل أقل كلفه .

(٢) المقارنة التنافسية Competitve Benchmarking

عندما تقارن سلعتك وخدماتك وتكاليفك فإن الأقرب لك هم المنافسون . ولكنه أمر صعب حيث يحتفظ المنافس عادة بأسرار العمل فى مشأته حتى يحصل على المميزات التنافسية .. وتنبنى هذه المقارنة على :

(أ) إعرف نفسك جيدا .. حيث يتم تقييم عناصر القوة والضعف SWOT حتى لا يستفيد المنافس من نقاط ضعفك .. ولن تستطيع الدفاع عن نفسك دون أن تعرف من أنت ..

(ب) اعرف منافسيك وما هى نقاط القوة والضعف فى كل منهم ؟

(جـ) اتبع الأفضل .. تعلم محاسن المنافسين .. وتعلم كيف تصل إلى ذلك ؟

(د) ابحث عن التفوق Superiority .. لأنها النتيجة الطبيعية بعد أن عرفت كل ما مضى .

(٣) المقارنة الوظيفية Functional Benchmarking

يرى البعض ألا تقتصر المقارنة بالمتميز على مجال نشاط واحد أو بين المنافسين فى الصناعة الواحدة بالنسبة لكل وظيفة على حدة .

(٤) المقارنة العامة Generic Benchmarking

ويطلق عليه بعض الكتاب المقارنة الخالصة Pure Form of Benchmarking ويعنى أن تشمل المقارنة كافة النواحى والوظائف سواء فى داخل نوع الصناعة أو فى أى مجال أو صناعة أخرى .

خطوات إجراء المقارنة بالمتميز :

١ ـ حدد متطلبات المقارنة بالمتميز وجهز لها Determine Requirements ويتم من خلال ذلك تحديد الموضوع الذى سوف يتم عمل المقارنة لتطويره وقد يكون إدارة ، أو قسماً أو سلعة ... إلخ ، وحدد أيضا المدخل الذى سوف تتبعه بالنسبة لعمليات المقارنة Approach .

٢ ـ حـــدد المنشـآت والأقـســام التى تمثل الأفــضل وتخـــير المنشـــأة التى سوف تقارن وتطور على أساسها Select Benchmark ويتضمن ذلك دراسة متكاملة لاختيار المنشأة التى سوف تقتدى بها فى التطويـر ، وحدد إمكانية التعامل معها باعتبارها هدف Target أو اعتبارها شريكا فى التطويرPartner .

٣ ـ اعقـــد المقارنـــة المطلوبـة Conduct Comparison حيث يتم جمع البيانات اللازمة للمقارنة سواء من داخل المنشأة أو خارجها ، عن طريق البحث وإجراء الزيارات ، أو الاستـقـصاء ، احسب المقـاييس لديك ولدى عناصـر المقارنة ، ثم اعقد المقارنة المطلوبة .

٤ ـ حلل النتـائجAnalyze the Results ضع شكلاً كـمـيـاً للفـروق بين عناصـر المقـارنـة محللا الأسـبـاب والنتـائج باستخدام أدوات الجودة الشاملة .

٥ ـ ضـع خطـط تطبيـق عمليــة المقارنة المتميزة Develop Action Plans حدد الأدوات ذات التكلفة الفعـالية والتى تحـقق التـحسين المطلوب ، وحـدد النطاق الزمنى للتطبيق وفقا لقائمة الأهداف المطلوبة .

٦ ـ نفـذ الخطــة الموضوعــة وقــم بالمتابعــة والقياس Implement and Monitor ثم قم بقياس التحسن ، موضحـا أسباب الانحراف عن المستوى المطلوب إن وجدت .

٤ ـ ابحث عن التسويق المباشر.. فهو لغة المستقبل.. DIRECT MARKETING

فى التسـويق المبـاشـر تصبح المنشـأة والعـمـيل وجـهـا لوجـــه لنتعامـــل سويـــا مـــن خـــلال تفاعل منظم Interaction يرقى إلى مــا هو أكـــثـــر من إرســال بائع شخصيا.. حيث أن أدوات التفاعل الحديثة بلا شك تزيد بشكل كـبـيـر عن امكانيـات البـائع فى الوقت والحـركـة ووسائل الشرح والعرض .. فقد يتصفح العميل بريده على الحاسب عبر الإنترنت EMAIL الساعه الثانيا صباحا .. ويعد الرد ويرسله الساعه الثالثة صباحا.. فهل يستطيع البائع أن يحادثه فى هذا الوقت وقد يرسل إليك استفسارا ترد عليــه ويقــرأه فى أى وقت .. وعــادة يكون الوقت الممتاز بالنسبة لإدراك العميل واستعداده لقبول الأفكار والمنافع التى ترسلها إليه .

وفى عالم التسويق عندما تضع اللمسات الأخيرة على خطتك .. أو تقدم إعلانك .. فإن مهمتك تكون قد انتهت ولكن فى عالم التسويق المباشر .. فإنك حتما عندما ترسل الى عميلك رسالة .. فإن مهمتك تكون قد بدأت ..

وبداية يجب أن لا ننسى أن التسويق المباشر يحقق ما يسمى بالإعلان التـفـاعلى .ON-LINE AD وهو الإعـلان الذى يحـقق الحـصـول على رد فـعل مـبـاشـر من العـمـلاء وبأقل تكلفـة ممكنة ، وأقل جـهـد من جـانب العـمـلاء ، وبحيث يمكن التـفاعل مع حـاجـات ورغبـات العملاء من أقصر طريق ممكن .

والتسويق المباشر هو

نظـــام للاتصـــال التفاعلـــى فى مجـــال التسويق Interactive System يضمن استخدام مجموعة من الوسائل

غيـر التقليـدية والتى تحقق اسـتجابة ملموسة بأقل جـهـد ممكن .

* هو اتصـال وجـهـا لـوجه يـحـقق التـفـاعل بين السـوق والعميل Interactive .

* اسـتـخـدام مـجـمـوعـة من الوسـائل ..Media بدءا من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت .

* إمكانية قياس ردة الفعل بشكل مباشر

.Measurable Rsponse

* إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته .

* الوصول للعميل فى أى مكان

. Transaction at any Location

مجالات التسويق المباشر

(١) تزويد الناس بخـصـائص السلع والخـدمـات المراد الإعلان عنها ؟

(٢) الحصول على استفسارات وتفاعل مع العملاء.

(٣) بناء التعرف على المنتجات وإدراكها من العملاء .

(٤) المساعدة فى عمليات البيع والتوزيع .

(٥) الإعـلان عن خـدمـات أخـرى مـتـصلة بمنتـجـات الشركة .

(٦) بناء الرغبة لتجربة المنتجات .

(٧) تقديم منتجات جديدة .

(٨) عرض الخصومات السعرية .

(٩) بناء طلب مباشر على المنتجات .

(١٠) عرض متكامل لاستخدام المنتج .

(١١) تمكين المستهلك من الاستدلال على الموزع .

(١٢) الحصول على أسواق جديدة .

(١٣) عرض مزايا ومنافع المنتجات .

(١٤) توزيع العينات وترويج المبيعات .

الجديد في تكنولوجيا التسويق المباشر

(١) برامج دعم ولاء العملاءCustomer Loyalty Programs ترتيب نموذج إقناع منظم من خـلال رسـائل بالبـريد أو الفـاكس أو التليـفـون أو زيارات شـخـصـيـة أو برامج عـبـر الإنترنت تدعم ولاء العملاء للمنشأة والارتباط بها .

(٢) مـعـارض التـسـوق Shopping Shows تبـيـع هذه المعـارض فى الولايات المتـحـدة نحـو ٩ بليـون دولار سنويا.. وتمثل هذه المعـارض اختـراقا للمسـتـهلكين على نطاق واسع ودعـوتهم للتـجـربة وتسـتـخـدم البـريد والبـيـع بالتليفون .. واستخدام شبكات الكمبيوتر والإنترنت .

(٣) برامج العـضـويـة Membership Programs تقـوم النوادى والفنادق وبعض التـجـمـعـات التـجـارية ، والمحـال والمكتـبـات الكبـرى ومـحـال السـوبر مـاركت بنشـر برامج للعضوية نرتب مميزات خاصة لأعضائها .

(٤) برامج تـقـديم وعـرض السلع والخـدمـات الجـديدة Generation Programs توجـه هذه البـرامج الى العـمـلاء أو الموزعين .

(٥) الاستخدام الواسع للانترنت .

قرارات التسويق المباشر

١ ـ قرار اختيار المنتجات :

قم ببحوث التسويق حدد أهداف التسويق

تخير المنتجات حدد العملاء المرتقبين

٢ ـ قرار اختيار الوسيلة :

* حدد قائمة العملاء وضع تصنيفا للسوق .

* حدد ميزانية البرنامج .

* حدد الوسائل الممكنة وفقا لجدوى كل منها .

* حدد التوقيت المناسب .

* قم بشراء الحيز والمساحات الإعلانية .

* قم باختبار أجهزتك .

٣ ـ القرارات الإبداعية :

حدد العروض قم بإعداد الرسائل

قم بالتصميم والإخراج قم بإنتاج الرسائل والعبوات

٤ ـ قرارات الشراء :

*ضع ترتيبات التوريد الملائمة * تابع عمليات التسليم

* فحص ومتابعة المخزون .

٥ ـ قرارات إدارية

* تقدير التكلفة والعائد * تحليل الاستجاب

* متابعة السجلات * متابعة أى أعطال فى النظام

التسويق المباشر عبر الإنترنت

قبل أن ندخل فى قصة استخدام الإنترنتINTERNET فى التسويق المباشر علينا أن نتعرف على بعض المفاهيم العامة المرتبطة بالإنترنت حيث عليك أن تطوع أساليبك التسويقية القديمة لتصنيع مزيج الاتصالات المرتبط بالجديد واستخدام E-MAIL وشبكة الإنترنت ، وكل جديد..

ومن التعريفات المفضلة للتسويق عبر الإنترنت أنه البيع بالريموت كنترول Selling By Remote .. وفى العشرة السنوات الأولى من القرن القادم يتوقع كتاب التسويق أن يكون مشتركو الإنترنت يقارب تماما المشتركين فى التليفون .. ولن تكون لديك أية ميزة فى هذا الوقت .. بل أن ميزتك أن تتعامل مع الإنترنت الآن وتضيفها كاأداه تسويقية للتعامل المستقبلى خاصة وأن المستقبل سوف يحدد لك ..

* تخصص عدد من الشبكات المستقلة فى مكونات مستقلة تضم ملايين المشتركين مثل شبكة الأعمال .. وشبكة القطاع العائلى .. وشبكة الأطفال . . إلخ

* تخصص الشبكات فى تقديم خدمات مميزة مثل التعليم والتجارة .. والرفيه .. والاتصالات الشخصية .

ويشبه الكثير من الكتاب شبكة الإنترنت بأنها منجم ذهب لمعلومات العملاء المرتقبين Gold mining .. فأنت تحصل على معلومات مجانية حيث تضع الكثير من الشركات بيانات تفصيلية عن أنشطتها ومنتجاتها .. وتمكنك من الحصول على المزيد من المعومات فى حالة طلبها .. أو عن طريق التحادث المباشرمعهم عبر الإنترنت .. .

وبهذا المفهوم فإن الإنترنت أكبر شركة تليفون عالمية .. وأكبر شركة بريد مباشر .. فى خلال ثوان معدودة يمكنك الاتصال بكل مؤسسات فى العالم مقدما عروضا ..وطالبا لمعلومات .. وترد على مراسلات .. وتخاطب الملايين بضغطة واحد ةعلى زر حاسبك الآلى .

وعليك ألا تنسى أن مزيجك التسويقى والترويجى يرتبط بفئات وأقسام السوق التى نتعامل معها .. فلا يمكن القول أن الأنترنت أرخص من التليفون أو الصحف .. وعلينا أن نلجأ إليها .. بل أن طبيعة المنتجات والعملاء هى التى تحدد طريقك .. فالأنترنت ليس الحل السحرى لكفاة مشاكل الترويج .

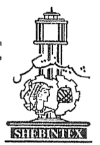
*** استخدام عناوين العملاءعلى الشبكة E-MAIL**

إن استخدامك لعناوين العملاء على الشبكةE-Mail من أهم أدواتك للاتصال بهم وهو الذى يحدد اسم العميل والمنطقة التى يتعامل فيها ، ولا توجد وسيلة فى العالم أسهل من هذه الوسيلة فى الاتصال .. وبمجرد ذكر عنوان العميل فإنه يكون على استعداد لاستقبال رسالتك سواء أكانت فى شكل رسالة مكتوبة Fax أو رسالة صوتية Voice Mail .. وتؤكد الدراسات أن سعر ٢٥ رسالة عبر الإنترنت تساوى ثمن مكالمة دولية واحدة ، كما أن استخدام E-Mail هو أسرع طريقة للعناية بالعملاء والأفضل فى جذبهم .. هذا فضلا عن إمكانية الاستخدام المتعدد للرسالة الواحد لتشمل الآف العملاء وآلاف العناوين المنتقاة على الشبكة Unlimited reach .

*** ماذا يمكن أن تستفيد من الشبكة ؟**

هل بإمكانك أن تكسب مليون دولار فى ليلة واحدة ؟ بإمكانك الآن أن ترسل إعلانك إلى ملايين العملاء على شبكة الإنترنت بأقل تكلفة ممكنة أو بدون تكلفة على الأطلاق ويمكن الحصول على العناوين على الشبكة من خلال الشركات التى تبيع هذه العناوين على اسطوانات مدمجة CD وبدون أن تدفع شيئا فى أوراق الفاكس أو خلافه تجد الرسالة على الكمبيوتر الخاص بك .. إن إرسال الفاكس يشترط وجودك على خط الهاتف .. ولكن الإرسال عبر الإنترنت لا يشترط وجودك الآن .. أى وقت ارسال الرسالة .

تذكر أيضا أن الرسالة على الإنترنت هى رسالة حية بالصوت والصورة والألوان .. وأن هناك طرقاً عديدة لتقديمها بشكل مباشر On-Line . كما أن وضع رقمك على الشبكة كفيل بجذب العملاء للتخاطب معك مباشرة لطلب كافة البيانات الاضافية ، كما أنها الوسيلة الوحيدة التى تمكن من إجراء العرض واستقبال الطلبات من خلال الشبكة بشكل مباشر وبدون أى تدخل شخصى مباشر .



تمثل

شركة مصر / شبين الكوم للغزل والنسيج

صناعة الغزل والنسيج

واجهة مصر الصناعية المتقدمة فى هذا المجال ـ وتلك الحقيقة يؤكدها حجم ونوعية انتاجها من الغزول وكذلك الإقبال المطرد الذى يلاقيه انتاجها من هذه الغزول فى أسواق العالم شرقا وغربا .

ـ والشركة تفخر بإنتاجها المتطور والمتنوع من الخيوط : السميكة ـ والمتوسطة ـ والرفيعة وكلها تتطابق وأرقى المواصفات العالمية .

ـ قطن ١٠٠٪ :

ـ **الطرف المفتوح** : من نمرة ٨ إلى نمرة ١٨ (O . E) .

ـ **الغزل الحلقى** : من نمرة ٢٤ إلى نمرة ٤٠ مسرحة وممشطة مفردة ومزوية للنسيج والتريكو .

ـ **ومن النمر الرفيعة** : من نمرة ٥٠ إلى ٩٤ ممشطة مفردة ومزوية للنسيج والتريكو .

ـ **خيوط الحياكة** : من نمرة ٢٠ إلى نمرة ٩٤ .

ـ **الخيوط المخلوطة** :

ـ بوليستر / قطن ، بوليستر / فسكوز .

من نمرة ١٨ إلى نمرة ٤٠ مسرحة للنسيج والتريكو مفردة ومزوية

ـ خيوط الشانيهات بأنواعها المختلفة .

ـ **الإكريلك** :

ـ وقد اضافت إلى انتاجها المتميز من القطن والمخلوط والطرف المفتوح خطا جديدا لإنتاج الآتى :

* غزل الإكريلك : من نمرة ٢٨ مترى إلى ٥٠ نورمال وهاى بالك نسيج أو تريكو بالنظام الصوفى .

* غزل الإكريلك قطن / قطنى ٥٠/٥٠

وتغزو أسواق الشركة أسواق أوروبا وآسيا حيث تقوم بتصدير معظم انتاج مصانعها من خيوط الغزول المختلفة إلى مجموعة دول الاتحاد الأوروبى ـ وباقى دول أوروبا الغربية ـ وأسواق دول أوروبا الشرقية ـ وأسواق الولايات المتحدة الأمريكية ـ كندا ـ اليابان ـ تايوان ـ وسوريا ـ قبرص ـ تركيا ـ لبنان .

الادارة والمصانع : شبين الكوم   برقيا : شبينتكس

تليفون : ٣١٤٠٠٠ ـ ٣١٤٢٠٠ ـ ٣١٤٣٠٠ (٠٤٨)

المكاتب : ـ الأسكندرية ت : ٤٨٣٣١٨٤ ـ ٤٨٦٥٢٣٦

ـ القاهرة ت : ٣٥٤٠٤٩٧

Fax : (048) 314100

دورة الجودة في زيادة القدرة التنافسية
ورقة عمل
الهيئة المصرية العامة للتوحيد القياسي وجودة الإنتاج

إعداد

د.م/عبد الباسط السباعي محمد

مقدمة :

لاشك ان التنمية الصناعية في مصر خلال الفترة القادمة تمثل اهم جوانب قضية التنمية بصفة عامة اننا ونحن نتجه الي تنفيذ برامج التنمية الاقتصادية الشاملة تواجه عجزا كبيرا في ميزان المدفوعات . لذا فانه ينبغي علينا ان نعمل جاهدين علي تنمية صادراتنا كوسيلة فعالة لزيادة مواردنا من العملة الصعبة مما يؤدي بدوره الي تحسين ميزان المدفوعات . ولهذا وجب ان يكون شعارنا هو « التصنيع من اجل التصدير »

ولنجاح هذا الشعار يجب دعم الجهود المبذولة فى سبيل تغيير اساليب انتاجنا وترشيد التكلفة بالجودة المتميزة ، وتعميق التصنيع بإعطاء اهتمام اكبر للتصنيع الانتاجى وذلك بعد تحقيق الاكتفاء الذاتى فى الصناعات الاستلاكية .

ان الصناعة فى مصر يمكن ان تنمو بمعدلات كبيرة نظرا لتوافر القوى البشرية التى يلزم توجيهها ورفع كفاءتها وانتاجها، كما ان لمصر تاريخا وخبرة بأنواع عديده من الصناعات الخفيفة والثقيلة ، ومارست تجارب واسعة فى انشاء وتشغيل العديد من المصانع فى مختلف المجالات ، واكتسبت من تلك الخبرات الكثير من المعرفة التى ترسى اساس التوجة السليم نحو المستقبل ، كما ان بها قاعدة كافية للخدمات اللازمة للصناعة واننا ونحن نرفع شعار « التصنيع من اجل التصدير » يجب علينا الاهتمام بالبحوث والتطوير لتحسين جودة الانتاج وتطويره للوصول الى انتاج محلى مطابق للمواصفات بمستوى من الجودة يتفق مع التقدم العالمى الهائل .

وفى مجال دراسة الوسائل الكفيلة بتنمية الصادرات يجب ان تعطى اهتماما كافيا للدور الكبير الذى يلعبه التوحيد القياسى وضبط جودة الانتاج باعتبارهما عنصرين فعالين لتحقيق هذا الهدف القومى العام .

وتتضمن عمليات التصدير :

أولا : ايجاد وتيسير العلاقات التجارية والمالية بين المصدر والمستورد .

ثانيا : لتقديم سلع تفى باحتياجات ومتطلبات المستهلك وتتمثل هذه المتطلبات فى الجودة ، السعر المناسب ، اتاحة السلعة فى الاسواق ، خدمات ما بعد البيع ..... الخ .مما تقدم يتضح ان الجودة من اهم الاسباب التى اذا تحققت كانت وسيلة لترويج المنتج سواء محليا او للتصدير وتعرف الجودة وفقا لاحدث المراجع والادله الدولية فى هذا الشأن على انها مجمل الصفات والخصائص التى تتعلق بقابلية المنتج لاستيفاء احتياجات المستهلك السريعة او الضمنية ، او مواصفات اداء متفق عليها ، طوال فترة الاستخدام المتوقعه ، وقد تكون هذه الاحتياجات اشتراطات تختص بأحد العناصر الاتية او بعض منها او كلها معا :

الاستخدام المتكرر ، السلامة ، مدى التوافر بالاسواق ، الصيانة ، التكلفة ، البيئة وغيرها .

ان توافر هذه العناصر وغيرها يسهم فى اضفاء صفة الجودة على المنتج وهى تنقلنا من المفهوم الابسط لجودة المنتج المتعلقة بالسيطرة النوعية على المنتج النهائى الى مفهوم اكثر شمولية هو جودة نظام العمل المتبع داخل الشركة والذى يضمن تلبية رغبات وتوقعات العميل / المستهلك فى اول مرة ودائما .

ويعرف نظام الجودة بأنه الهيكل التنظيمى والمسئوليات والاجراءات والعمليات والموارد الخاصة بتنفيذ ادارة الجودة على ان يكون هذا النظام شاملا حتى يفى باهداف الجودة .

ولتحديد وتنفيذ هذا النظام بالشركة يتطلب ذلك اعلى مستويات الادارة بل ان الحفاظ عليه يستلزم اشراك كافة العاملين فى نظام الجودة ، ولنجاح هذا يلزم فى البداية تحديد الاحتياجات من خلال سياسة واهداف الشركة بالاضافة الى نظام فعال وكفء للادارة والمراقبة فى الانشطة الفنية والادارية وشئون العاملين .

وتعرف ادارة الجودة على انها كافة الوظائف الادارية التى تضع سياسة الجودة واهدافها ومسئوليات العاملين عليها وتشمل التخطيط الاستراتيجى وتخصيص الموارد وكذا الانشطة الاخرى للجودة مثل التخطيط للجودة والعمليات .

وهذا يدفعنا الى الحديث عن ادارة الجودة الشاملة وتعرف وفقا للتعريفات الواردة بالمواصفات القياسية الدولية على انها فلسفة ادارية تضم كافة الانشطة التى يتحقق من خلالها الوفاء باحتياجات وتوقعات العميل والمجتمع ، وكذا اهداف المنشأة ، بأكثر الطرق كفاءة وفاعلية بواسطة زيادة امكانيات كل العاملين الى اقصى درجة فى عملية تحسين مستمرة .

ويمكن تحليل عبارة « ادارة الجودة الشاملة » كالتالى :

* الشاملة (Total) : تعنى ان التطوير يشمل كل عملية ، وان كل فرد مسئول عن جودة ناتج عمله .

* الجودة (Quality) : تعنى الوفاء بمتطلبات واحتياجات العميل سواء الداخلى والخارجى .

* ادارة (Managemen):

تعنى قيادة المنشأة التى توفر المناخ الملائم وتحافظ عليه .

* توكيد الجودة :

Quality Assurance

يستخدم هذا المصطلح فى حالة رغبة الشركة للتأكد من جودة النظام بالشركات الموردة ويعرف توكيد الجودة على انها كافة الانشطة التى تم تخطيطها والمرتبة والمعمول بها داخل نظام الجودة والموضحة بصور مناسبة لاعطاء الثقة الكافية بأن المنتج سوف يفى بمتطلبات الجودة . وهناك اغراض داخلية وخارجية لتوكيد الجودة ، وغالبا ما يكون العميل الداخلى هو الادارة العليا اما التوكيد الخارجى للجودة فيطبق فى حالات التعاقد وغيرها بغرض توفير الثقة للعملاء وغيرهم .

الفرق بين متطلبات نظام الجودة ومتطلبات المنتج :

ان المواصفات القياسية الدولة والتى تعرف باسم ISO 9000 Family of International Standers توضح الفرق بين متطلبات نظام الجودة نظام الجودة ومتطلبات المنتج ، فاشتراطات نظام الجودة مكملة للاشتراطات الفنية للمنتج وعلى ذلك فهى تطبق على كافة المنتجات ، وجميع المنشأت الانتاجية والخددمية ايا كان نوعها او حجمها ، اما المواصفات القياسية للمنتجات فتختلف وتتفضل عن مثل هذه المواصفات .

* الايزو ٩٠٠٠ :

ان جودة المنتجات من اهم المعايير الدالة والمعبرة عن اداء الشركة ، وفى هذا الشأن يتجة العالم الان الى اعتبارات اكثر تشددا تهم العميل يطلق عليها توقعات العميل Customer expectations كما يصاحب هذا الاتجاه اتجاه اخر ينمو ويتزايد هو التطوير المستمر للجودة والذى يرتكز على التوصل الى والمحافظة على مصالح الشركة Good conomic prformance

ان عرض المنتج يلقى استحسان العميل ويفى باحتياجاته او متطلباته التى تترجم الى اشتراطأت فنيه / مواصفات قياسية للمنتج ، ولكن هذه الاشتراطات الفنيه وحدها قد لاتضمن الوفاء المستمر باحيتاجات العميل خاصة فى حالة حدوث اى خلل فى الاشتراطات الفنية او نظام الشركة .

وقد ادى ذلك الى نشأة مواصفات وارشادات نظم الجودة المكملة للمواصفات القياسية١ او الاشتراطات النفيبة للمنتج ، وقد اصدرت المنظمة الدولية للتوحيد القياسىISO النسخة الاولى من منواصفات نظام الجودة فى عام ١٩٨٧ وتحمل رقم ٩٠٠٠ وتعرف باسم سلسلة مواصفات ISO 9000 series of standards وتتكون من خمسة مواصفات قياسية تبدأ من ISO 9004 وطبقا لنظام وضع واصدار المواصفات فى منظمة ISO يتم تعديل هذه السلسلة فى عام ١٩٩٤ .

مع اضافة اجزاء اخرى حتى وصل عددها حاليا الى ٧٠ جزء ويعرف باسم عائلة الايزوISO 9000 Family of standards حيث تعتبر المواصفات من ٩٠٠١ الى ٩٠٠٣ هى مواصفات نظم توكيد الجودة وتستخدم فى اغراض

المراجع الخارجية لنظم توكيد الجودة وهى تضم ثلاث نماذج لنظم توكيد الجودة وفقا لاحتياجات المورد هى :

* **الايزو ٩٠٠١** : نظم الجودة – نموذج لتوكيد الجودة فى التصميم ، الانتاج ، التجميع والخدمة .

* **الايزو ٩٠٠٢** : نظم الجودة – نموذج لتوكيد الجودة فى الانتاج ، التجميع والخدمة .

* **الايزو ٩٠٠٣** : نظم الجودة – نموذج لتوكيد الجودة فى الفحص والاختيار النهائى .

اما باقى الاجزاء فتعتبر بمثابة وثائق استرشادية وقد تم اعتماد هذه المواصفات فى ما يزيد عن ٧٠ دولة وفى المجموعة الاوربية .

ومن الجدير بالذكر ان مصر قد قامت باستعباد هذه المواصفات بحيث اصبحت مواصفات قياسية مصرية تحمل نفس الارقام .

وهذه المواصفات عامة ، ولاترتبط بأى قطاع صناعى او اقتصادى ، فهى لا تعرف بدقة مستلزمات كل عنصر من عناصر الجودة ولا تحدد الخطوات والاجراءات التى يجب على الشركة اتباعها ، ولكنها تعطى وصفا للنتائج المرجوة من كل عنصر من عناصر الجودة تاركة للشركة نفسها تحديد كيفية الوصول الى هذه النتائج ، ومن المتوقع ان يختلف نظام الجودة المتبع فى شركة عن اخرى ولكن فى النهاية يجب ان تحقق نظم المختلفة الاهداف المرجوه منها ، وبمعنى اخر ان على كل شركة أو مؤسسة ان تصمم نظام الجودة الخاص بها وتحدد ولكى يتحقق ذلك يجب ان تفى المنتجات بالخصائص التالية :

* تفى بالحاجة ، الاستخدام او الغرض المحدد .

* تلبى توقعات العميل .

* تطابق المواصفات القياسية او الاشتراطات الفنيه المعمول بها .

* تطابق متطلبات المجتمع .

* تعكس الاحتياجات البيئية .

* تتوافر بأسعار منافسة .

* تنتج بطرق اقتصادية .

ان نظام الجودة الفعال للشركةهو الذى يحقق احتياجات وتوقعات العميل / المستهلك بالاضافة الى مراعاة مصلحة / مصالح الشركة ويعتبر مصدر قيم للادارة بغرض الارتقاء وضبط الجودة من حيث اعتبارات الفوائد ، التكلفة والمخاطر ويمتد نظام الجودة ليشمل كافة الانشطة المؤثرة على الجودة وهى الترتيب :

* التسويق وابحاث السوق .

* المشتريات .

* تخطيط وتطوير العملية .

* الانتاج .

* التفتيش والاختبار .

* المبيعات والتوزيع .

* التركيب والتشغيل .

* الدعم الفنى والصيانة .

* التخلص النهائى من المنتج .

العلاقة بين الايزو ٩٠٠٠ واتفاقيات التجارة الدولية :

ان الاتفاقيات الجديدة حول التجارة الدولية تهدف الى تحرير التجارة وتسهيل التبادل التجارى والى ضمان شمولية كل دول العالم فى السوق الدولية ، وذلك من خلال التوافق التام حول قواعد التجارة الدولية واجراءتها وضمان استقرار نظمامها كما ان نصوص الاتفاقيات الجديدة حول العوائق التقنية للتجارة T.B.Tتأخذ بعين الاعتبارالتجارب الماضية منذ توقيع الاتفاقيات الدولية فى هذا الخصوص عم ١٩٧٩ ، من خلال

التعديلات والاضافات الهامة التى تم اعتمادها وفيما يختص بدور المواصفات الدولية تنص الاتفاقيات على انه فى حالة رغبة احدى الدول فى وضع قواعد واجراءات تقنية مرتبطة بتجارة سلعة ما واذا توفرت فى هذا المجال المواصفات والنظم الدولية او كانت هناك مواصفات دولية تحت الاعداد فإن على الدول الاعضاء استخدام المواصفات والنظم الدولية والالتزام بها .

تأثير الايزو ٩٠٠٠ واتفاقيات التجارة الدولية :

بالرغم من عدم وجود نصوص ملزمة بتطبيق مواصفات الايزو ٩٠٠٠ فى اتفاقيات التجارية الدولية الجديدة الا عناصر هذه المواصفات بدأت تأخذ اهمية متزايدة فى التجارة الدولية لان اطراف التجارة من موردين ومستخدمين اخذو يلجأون بصورة متزايدة الى شهادات الايزو لتحسين صورتهم فى السوق وتحسين العلاقة بين المورد والمستخدم النهائى وبالتالى لتحسين قدرتهم التنافسية بل اصبحت عناصر هذه المواصفات تدرج كبنود اساسية فى معظم عقود التجارة الدولية من قبل الموردين والعملاء، كما ان اليات الحركة الحرة للبضائع داخل الاتحاد الاوربى على سبيل المثال – اخذت تتضمن نصوصا واضحة تعتمد على شهادات الايزو الصادرة وبكل ما يتعلق بقواعد الجودة وضمانها هذا بالإضافة إلى أن اشتراطات شهادة الإيزو من جهة محايدة اصبحت من الامور الملزمة فى عقود التجارة الدولية وذلك بهدف تحسين قواعد التجارة الحرة وضمان حسن تنفيذها .

كما انه من اهم التأثيرات الناجمة عن تطبيق الايزو ٩٠٠٠ واتفاقيات التجارة الدولية الجديدة على القطاع الصناعى فى مصر مواجهة التحديات الكبرى الناجمة عن تحرير التجارة وبالتالى رفع الحماية من جهة وبسبب الالزام الضمنى لتطبيق مواصفات الايزو ٩٠٠٠ من جهة أخرى ، مما سيؤدى الى تعرض الشركات المصرية الى منافسة شرسة حتى فى الاسواق المحلية ، وخسرانها لمعظم اسواق التصدير لعدم قدرتها فى الوقت الحالى – على تطبيق متطلبات الايزو ٩٠٠٠ وهذا سيؤدى عمليا الى احتكار السوق العالمية من قبل الشركات متعددة الجنسيات التى تستطيع ان تلبى بسرعة متطلبات السوق ومستلزمات الجودة التى تفرضها هذه المواصفات .

ولكى تخرج الصناعة المصرية من هذا المأزق عليها اتباع اتجاهين متلازمين لاثالث لهما ، اولهما تطوير وتحسين المنتج المصرى والخدمات المصاحبة له مع مراعاة اتاحته فى الاسواق بأسعار منافسة وبصفة مستمرة ، اى ان على الادارة العليا بالشركات توجيه السياسة بها لاعداد وتنفيذ الاجراءات اللازمة لتحقيق الاهداف التالية :

* الارتقاء بجودة المنتج .

* اتاحة المنتج فى الأسواق بأسعار منافسة

* خفض تكلفة الانتاج .

* تطوير خدمات الصيانة وما بعد البيع .

كل هذا من شأنه ان يوجد الثقة المستمرة بالشركة ومصداقيتها اما الاتجاه الثانى فهو الحصول على شهادة الايزو ٩٠٠٠ كوسيلة لدخول المنتج المصرى الى الاسواق الخارجية ويتم ذلك بتأهيل نظام الجودة بها حتى يتطابق مع الاشتراطات الواردة بمواصفات الايزو ٩٠٠٠ المعنية من بين عائلة الايزو ثم استدعاء احد الجهات المختصة بمنح الشهادات لتمنح الشركة الشهادة المطلوبة .

(٧) التطورات التي أحاطت بمنظمة التجارة العالمية وموقف الدول منها

إعداد

دكتور وجيه الدكروري

دراسات أمام مجموعة الخمس عشر حول التجارة فى الخدمات

تناولنا فى الأعداد السابقة سمات المنافسة المستقبلية بشكل عام مع التطبيق على سمات المنافسة .....

ثانى عشر : الشفافية فى أعمال المنظمة

قامت مجموعة العمل المختصة بالمسائل المنهجية والتنظيمية بمناقشة الشفافية الموسعة خلال مؤتمر منظمة التجارة العالمية ، إلا أن معظم الأعضاء أبدوا إعتراضهم على الأفكار الإصلاحية المطروحة والتى كان وراءها الولايات المتحدة والإتحاد الأوروبى .

وكانت الإعتراضات كثيرة حيال المقترحات التى ساقتها الولايات المتحدة والإتحاد الأوروبى والرامية إلى تحقيق مزيد من الشفافية والمشاورات عما يدور فى منظمة التجارة العالمية وتعريف المجتمع المدنى بما يدور فى هذا الصدد . وبشكل خاص فقد كان الإعتراض واضحا بهدف مشترك أعربت عنه الولايات المتحدة والإتحاد الأوروبى من ضرورة إطلاع الجماهير على ما تتوصل إليه لجان حل المنازعات بدلا من تسريب ما يحدث بصورة عشوائية ، وهو حدث متكرر .

المقترح المكسيكى :

حظى المقترح المكسيكى على تأييد كبير ، وهو يدعواالدول الأعضاء الى تحسين التدفق المعلوماتى داخل الدوائر المعنية . ويؤكد الإقتراح المكسيكى على ضرورة تواصل جهود التلاحم مع الجماهير على المستوى المحلى وينص على « نحن نعترف بأهمية تحسين أسلوب توصيل المعلومات للدوائر التابعة للدول الأعضاء لتحسين فهم الجماهير بأهداف وعمليات وصلاحيات منظمة التجارة العالمية . كذلك جرى إحاطتنا علما بأن المبادرات الرامية للتلاحم مع القطاع الجماهيرى مثل عقد الندوات وحلقات النقاش وورش العمل والتى

يحضرها الخبراء والجهات الأكاديمية والمنظمات غيرالحكومية لازالت تجرى على قدم وساق منذ المؤتمر الوزارى الأخير وسوف نستمر فى جهودنا الرامية للنهوض بالصورة المؤسساتية التى عليها منظمة التجارة العالمية .

المقترح الأمريكى :

أ ـ وعلى النقيض فإن المقترحات التى ساقتها الولايات المتحدة والإتحاد الأوروبى تقترح أن تقوم منظمة التجارة العالمية نفسها وليس الدول الأعضاء بمراجعة وتحسين ممارسات الشفافية .

ب ـ وأعربت الولايات المتحدة عن رغبتها فى جعل يوليو عام ٢٠٠٠ مهلة نهائية أمام « المجلس العام » لمنظمة التجارة لكى تستند إلى خبرة حديثة تضمن له عمليات تشاورية فعالة ولزيادة الفهم الجماهيرى بطريقة متماشية مع خاصية التعامل من حكومة لحكومة والتى تنتهجها منظمة التجارة ثم يمضى المقترح داعيا إلى تبنى « قائمة أساليب » بما فيها آليات تشاورية مؤسساتية مثل اللجان الإستشارية والسماح بعقد مؤتمرات مفتوحة أمام راغبى الحضور من جماهير المراقبين .

ج ـ وأعرب أعضاء الوفود عن أن الولايات المتحدة معنية أيضاً برؤية النتائج التى تتوصل إليها لجنة حل المنازعات بمجرد إصدارها فى اللغة الإنجليزية بحيث تصبح فى متناول الدول التى تبدى إهتماماً بالإطلاع عليها .

الإقتراح الأوروبى :

ويقترح النص الرسمى الصادر عن الإتحاد الأوروبى الإتفاق على زيادة الشفافية ولكن من خلال مصطلحات وعبارات أكثر صراحة . وستقوم دول الإتحاد الأوروبى بتوجيه التعليمات إلى المجلس العام لكى يقوم بمراجعة (وذلك فى فترة لا تزيد عن فبراير ٢٠٠٠) التوجيهات الموجودة حالياً بخصوص الإفصاح عن فحوى وثائق منظمة التجارة العالمية لضمان أنه وبإستثناءات محدودة للغاية فإن أوراق عمل الأمانه والإسهامات الرسمية المقدمة من الأعضاء وأجندات الإجتماعات ومحاضر الإجتماعات والنتائج والإستنتاجات المدونة فى تقارير اللجان كلها يتم تمريرها بين الجميع بإعتبارها وثائق غير محظورة وذلك بأسرع وقت ممكن وفى الثلاثة لغات الرسمية المعتمدة فى منظمة التجارة العالمية .

الإقتراح النرويجى :

أ ـ وأقترحت النرويج إصدار تعليمات أكثر عمومية ، وينص المقترح الذى طرحته للبحث « تمثل الشفافية بإعتراف الجميع التحدى الأكثر صعوبة الذى يواجه عمل منظمة التجارة العالمية وذلك سواءاً داخل جدران المنظمة أم فى علاقاتها مع المنظمات غيرالحكومية والمجتمع المدنى . ونحن نهيب بالمجلس العام إعمالاً للمادة (٢٠٠٥) من إتفاقية مراكس أن يقوم بمراجعة الجوانب المختلفة من الشافية وأن يستكمل عمله بما لا يتجاوز يوليو ٢٠٠٠ مع إصدار توصيات تتناول التطويرات سواء للأبعاد الداخلية أم الخارجية من الشفافية .

ب ـ ويماثل هذا البيان النرويجى التوجيه الصادر من رئيس المجلس العام والذى ينص على :

« إعترافاً بالفوائد التى تعود من زيادة الشفافية ولزيادة الفهم الجماهرى العام والخاص بالكيفية التى تعمل بها منظمة التجارة العالمية، فقد وافقنا على إستمرار جهودنا لتحسين الشفافية بعمليات منظمة التجارة العالمية من خلال تنفيذ مبادرات التحام مع تلك الجهات المدنية والمنظمات غير الحكومية بشكل منتظم ودورى (مثل الندوات وورش العمل) كذلك نوافق جميعاً على أن الجهود المبذولة حالياً للنهوض بطرق توفير الإطلاع على وثائق منظمة العمل الدولية وجعلها فى متناول الجماهيرمسألة لا نكوص عنها وسنستمر فيها ونضعها أمامنا على أنه بمثابة أولوية قصوى .

موقف الاتحاد العام للغرف :

ويرى الاتحاد ما يلى :

١ ـ ضرورة إتاحة كافة المستندات والأوراق لإطلاع الأعضاء وبكل اللغات المعتمدة فى المنظمة .

٢ ـ ضرورة إصدار ملخص دورى على طبيعة النزاعات التى تنشأ من الدول داخل المنظمة .

٣ ـ ضرورة السماح للمنظمات غير الحكومية بالمشاركة فى أعمال اللجان والحضور كمراقبين .

ثالث عشر : العمالة ومعايير العمل :

تؤكد الدول النامية على أنه من المتعارف عليه أن عدم الإلتزام ببعض معايير العمل الرئيسية لا يرقى إلى إضافة مزايا نسبية فى الأمد المتوسط ولا الأمد البعيد ، وليس من شأنه تقليل تكلفة العمل بالقياس إلى الإنتاجية . إضافة لذلك فتنفيذ معايير العمل لا يجب أن يخص فى السواد الأعظم الشركات المنتجة والمجتمعات المدنية المعنية ولا يوجد ما يبرر تجريم هذه الشركات أو القول بأن المجتمعات تتحرك فى اتجاه خطير بما يحول دون تحقيق التنمية المنشوده لمواردها البشرية .

١ ـ موقف الولايات المتحدة :

أ ـ فشلت الولايات المتحدة فى كسب أى تأييد لأحد أهدافها الذى أعربت صراحة عن سعيها الحثيث لبلوغه خلال دورة المفاوضات القادمة لمنظمة التجارة العالمية وهو تشكيل مجموعة عمل لبحث الكيفية التى يؤثر بها النهوض بمعايير التجارة على العاملين على النحو المطبق فى الولايات المتحدة ولدى بعض الوفود الأخرى .

ب ـ إضافة لذلك فإن التعليقات الصادره عن الرئيس كلينتون والتى تدعو إلى فرض عقوبات فى حالات مخالفات قواعد معايير العمالة الموضوعة ، كان من شأنها أن عززت صفوف المعارضين لهذا المقترح بدلاً من تخفيف مواقفهم .

ج ـ موقف الغرفة التجارية الأمريكية :

وفى نفس الوقت صرحت الغرفة التجارية الأمريكية بأنها دعمت قيام مجموعة العمل التابعة لمنظمة التجارة العالمية لنظر المسائل المتعلقة بالتجارة والعمالة ولكنها فى نفس

الوقت رفضت إستخدام العقوبات التجارية لغرض والإلزام بالمعايير الخاصة بالعمالة « إن مجموعة العمل التى تقوم بتقييم علاقة التجارة بالعمالة لهو أمر متماشى مع موقفنا ولا غبار عليه تجاه المسائل الأخرى المرتبطة بالتجارة ولكن يجب أن نحصل على الحقائق أولا» ثم نقرر ما هو التصرف الذى يتعين إتخاذه .

٢ ـ موقف الدول النامية :

أ ـ ولقد تم عقد إجتماع تشاورى غير رسمى لمنظمة التجارة العالمية بشأن العلاقة بين التجارة وحقوق العاملين وأعربت فيه الدول النامية عن عدم قناعتها بشرعية قيام مثل هذه المجموعة . ورفضها التام لإدخال معايير العمل فى نطاق منظمة التجارة العالمية .

ب ـ صرحت الهند وباكستان بأن إصرار الولايات المتحدة على تضمين موضوع العمالة فى الإعلان الوزارى من شأنه أن يجبر الدول النامية على عرقلة التوصل لإجماع فى مسائل أخرى .

موقف إتحاد الغرف :

ويرى الإتحاد ما يلى :

يرفض الإتحاد والدول النامية إدارج موضوعات العمالة ومعايير العمل ضمن إتفاقيات منظمة التجارة العالمية مع التأكيد على عدم ربطها بالموضوعات التجارية بإعتبارها قضية تنمية وليست قضية تجارة دولية ، مع التأكيد على أن عمالة الأطفال فى قطاعات التصدير لا تتعدى ٥٪ من إجمالى العمالة ، كما يرفض الإتحاد أسلوب إستخدام العقوبات التجارية لالزام الدول بمعايير خاصة بالعمالة .

رابع عشر : التجارة والبيئة :

١ ـ لقد وافقت الدول الأعضاء على إنشاء لجنة يكون هدفها الرئيسى هو إقامة علاقة بناءة بين الإهتمامات البيئية وبين التجارة . وتحظى تلك اللجنة بمسار ثنائى الإتجاهات :

أ ـ التعرف على العلاقة بين الاجراءات التجارية وبين الاجراءات البيئية للنهوض بالتنمية المتواصلة .

ب ـ عمل توصيات ملائمة بشأن ما إن كان من الضرورى إدخال تعديلات على النصوص الخاصة بالنظام التجارى متعدد الأطراف بما يتماشى مع الطبيعة المفتوحة العادله غير التمييزية للنظام .

٢ ـ ويغطى هذا النطاق البضائع والخدمات وحقوق الملكية الفكرية ، ويقوم بإستكمال البناء على العمل الذى جرى تنفيذه داخل مجموعة الجات المختصة فى السابق بالإجراءات البيئية والتجارة الدولية .

٣ ـ ومنذ عام ١٩٩٧ ولجنة التجارة والبيئة أقرت أسلوباً موضوعياً يستند إليه عملها لتوسيع نطاق وتعميق المناقشات والسماح لكل بنود برنامج العمل بأن تخضع للمناقشة بأسلوب منهجى . والمناقشات التى تناولت البنود الموجودةعلى برنامج العمل جرى تجميعها فى مجالين أساسين :

أ ـ مسائل مرتبطة بمدخل السوق .

ب ـ مسائل مرتبطة بالعلاقات بين البيئة متعددة الأطراف و (أجندات) جداول الأعمال التجارية .

٤ ـ وعلى النحو الذى صدر به توجيه القرار الوزارى بمراكش فقد قدمت لجنة البيئة والتجارة تقريراً عن مدى التقدم الذى طرأ على كل البنود الموجودة ببرنامج العمل ، إلى المؤتمر الوزارى فى سنغافورة عام ١٩٩٦ والمؤتمر الوزارى عام ١٩٩٨ فى جنيف . وقد قررت لجنة البيئة والتجارة إقرار التقرير المقدم بالنسبة للعمل الذى سيتم الإضطلاع به عام ١٩٩٩ والذى كان مقرراً تقديمه إلى المؤتمرالوزارى فى سياتل .

٥ ـ ويوضح أخر تقرير صادر عن أمانة منظمة التجارة العالمية إلى أن التكامل الإقتصادى الدولى والنمو من شأنه دعم وتأكيد الحاجة لسياسات بيئية سليمة على المستويين القومى والدولى ، والتعاون الدولى مهم بشكل خاص فى تناول التحديات البيئية العالمية والتى تثور عبر الحدود وتتخطى بذلك سيطرة أى دولة بمفردها . وتصدق هذه المقولة حتى لو لم تكن تلك الدول المتآثرة بالعوامل البيئية الحاصلة تحتفظ بعلاقات تجارية فيما بينها .

٦ـ أبعاد هامة :

نجحت لجنة التجارة والبيئة فى إجتذاب المسائل البيئية ومسائل التنمية المتصلة لبؤرة عمل منظمة التجارة العالمية . وهناك بضعة أبعاد هامة والتى كانت بمثابة الدليل الذى سارتعليه أعمال لجنة التجارة والبيئة .

أ ـ البعد الأول :

هو أن كفاءة منظمة التجارةالعالمية بالنسبة لتنسيق السياسات فى هذا المجال تقتصر على الجوانب التجارية وغيرها من الجوانب المتعلقة بالتجارة بسياسات البيئة والتى قد تتسبب فى تأثيرات تجارية مؤثرة للأعضاء . بعبارة أخرى فليست النية متجهة إلى أن يصبح منظمة التجارة العالمية وكالة بيئية ولا يصح أن تتداخل هذه المنظمة فى مراجعات للأولويات البيئية على المستوى القومى ولا أن تضع معاييربيئية أو أن تطور سياسات عالمية تجاه البيئة . وسوف يستمر ذلك لتكون المهمة الموكولة للحكومات الوطنية وغيرها من المنظمات الحكومية والمؤهلة لأداء مثل هذه النوعية من المهام .

ب ـ البعد الثانى :

هو أن التنسيق الدولى المتزايد بجانب التعاون متعدد الأطراف هو أمر غاية فى الأهمية لتناول الهموم البيئية .

ج ـ البعد الثالث :

هو أنتأمين فرض مداخل السوق حتمية لمساعدة الدول النامية على العمل تجاه التنمية المتواصلة .

٧ ـ المصنفات الإيكولوجية :

برامج المصنفات الإيكولوجية هى آليات سياسة بيئية على جانب كبير من الأهمية وقد جرى مناقشاتها بصورة موسعة فى الجات ، وقدمت الأساس فى لجنة التجارة والبيئة لإجراء بحث تفضيلى للمسائل المرتبطة .

والمتطلب الأساسى من وجهة نظر منظمة التجارةالعالمية هو أن الإجراءات البيئية التى تقوم بدمج النصوص التجارية أو التى تؤثر

على التجارة بصورة كبيرة ، لا يجب أن تؤدى إلى التمييز بين البضائع المنتجة محلياً وبين الواردات ، ولا بين الواردات أو الصادرات الذاهبة إلى شركاء تجاريين مختلفة . ويمثل عدم التمييز حجر الزاوية فى تحقيق مدخل سوق آمن سهل التنبؤ به ومنافسة غير مشوهه يكون فيها المستهلك متمتعاً بالاختيار الأوسع ويتمتع فيها المنتجون بمدخل أفضل لفرص أوسع من السوق . وتأكيداً على أن مثل هذا الشرط يتم الخضوع له فإن قواعد منظمة التجارة العالمية لا تضع أى قيود على إختيارات السياسة المتاحة لدولة ما فى حمايتها لبيئتها ضد الضرر سواء القادم من المنتج المحلى أو من استهلاك المنتجات المستوردة .

وقد اعترفت لجنة التجارة والبيئة بأن برامج التصنيف الإيكولوجى جيدة التصميم يمكنها أن تكون آليات فعالة لوضع سياسة بيئية ، وقد أشارات إلى أنه وفى حالات معينة قد تؤدى هذه البرامج إلى إثارة مخاوف معينة بشأن التأثيرات التجارية المحتملة .

ونقطة البداية المهمة لتناول بعض من هذه التأثيرات التجارية ، تتمثل فى ضمان الشفافية الكافية فى إعداد وتبنى برامج التصنيف الإيكولوجى والسماح للأطراف المعنية من الدول الأخرى بطرح مخاوفهم دون حرج . ومازالت المناقشات متواصلة عن الكيفية التى يؤدى بها إستخدام برامج التصنيف الإيكولوجى ذات المعايير المستندة إلى عمليات غير مرتبطة بالمنتج مع معالجة طرق الإنتاج وفقاً لقواعد إتفاقية منظمة التجارة العالمية الخاصة بالحواجز الفنية التى تعترض التجارة . موقف إتحاد الغرف :

ويرى الاتحاد ما يلى :

١ ـ مع الإقرار بالحاجة لوعى الدول النامية والأقل نمواً بإهمية مسألة البيئة ، إلا أن الإتحاد يرى أن معايير البيئة لا يجب أن تتحول إلى أداة لإدخال أشكال جديدة من الحماية للدول المتقدمة فى مواجهة صادرات الدول النامية إليها . لذلك لا يقر الإتحاد أن تشتمل إتفاقيات منظمة التجارة العالمية على مسائل حماية التوازن البيئى .

٢ ـ إن معظم الخامات والآلات وتكنولوجيا الإنتاج المستخدمة فى الدول النامية والأقل نمواً هى من صنع العالم المتقدم ، لذلك فإنه يجب أن توفر الدول المتقدمة مواد وتكنولوجيا معالجات البيئة للدول النامية بشروط ميسرة ، قبل أن تدخل أى عامل بيئى كشرط من شروط المنتجات الواردة إليها .

ونستكمل العدد القادم إن شاء الله .

ظاهرة العولمه وانعكاساتها الاقتصادية على الدول النامية

بقلم

سمير سعد مرقص

مدير الإدارة العامة للجان إعادة النظر مصلحة الضرائب

(بقية)

تكلمنا فى العدد السابق عن ظاهرة العولمة وانعكاساتها الاقتصادية على الدول النامية مقدمة والمبحث الأول ونستكمل فى هذا العدد باقى البحث .

المبحث الثانى

ممارسات الشركات دولية النشاط فى التجارة الدولية

■ مقدمة :سيتناول الباحث فى هذا المبحث ما سوف تواجه الدول النامية حقيقة فى ظل العولمه ، فالانطباع الظاهرى للعولمه هو اقتصاد بلا حدود وأن التجارة ليس لها موطن وأن الاعمال والتجارة يجب أن تتحرك بين الدول بلا قيود الا أن الحقيقة أن هناك حقائق تعكسها الارقام بالنسبة للعولمه هى [1] يبلغ الناتج القومى الإجمالى لجميع الدول الصناعية ١٩٩٥ ٢١٠٠٠٠ مليار دولار يبلغ الناتج القومى الاجمالى لجميع الدول النامية ١٩٩٥ ٤٠٠٠ مليار دولار متوسط دخل الفرد فى الدول الصناعية ١٦٠٠٠ دولار سنويا متوسط دخل الفرد فى الدول الاقل نموا ٩٦٥ دولار سنويا .

إن الدول الصناعية الكبيرة وعددها سبع دول تنتج أكثر من ٥٠٪ من الانتاج العالمى وأكثر من نصف الصادرات العالمية ، وتشكل الشركات متعددة الجنسيات وعابرة القارات والتى يبلغ عددها حوالى ٣٧ ألف شركة ولها أكثر من ربع مليون فرع فى العالم وهى تحصل على أكثر من ثلث الدخل العالمى . وتبلغ حجم استثماراتها أكثر من ٣٠٠٠ بليون دولار ويلاحظ أن من بين الـ ٣٧ ألف شركة هذه مائة

(١) تقرير البنك الدولي عن عام ١٩٩٥ ـ الناتج القومي للدول الصناعية والدول النامية ـ مجموعة بحث يوليو ١٩٩٦ .

شركة فقط تستحوذ على ٥٠٪ من حجم استثمارات الشركات المتعددة الجنسيات كما أنها تسيطر على ٧٠٪ من الامكانيات العالمية الخاصة بالبحث العلمى والتطور التكنولوجى. وهذه الشركات هى التى تقود العولمة والتى تتمسك بها لصالحها المطلق وللتحكم فى السوق العالمى تجاريا وماليا وهى التى تتمتع بالمزايا الممنوحة من كافة بلاد العالم سواء كانت إعفاءات ضريبية أو تخفيضات فى الرسوم الجمركية وهى تقتحم الأسواق الوطنية .

بجانب هذا الارتفاع الكبير فى نشاط الشركات متعددة الجنسية نجد أن متوسط الدخل الفردى للدول النامية انخفض الى نحو ٣٢٥ دولار فقط للفرد .

وأود أن أشير هنا إلى أن الدول الصناعية الكبيرة تحصل على أرباح من الصناعات ذات التكاليف كثيفة رأس المال وخاصة ذات التكنولوجيا، تبلغ هذه الارباح ٧٠٪ من تكاليف الانتاج تعود الى الخبرات والتجارب العلمية والتطور التكنولوجى بينما نصيب الايدى العاملة لا يمثل إلا ١٢٪ فقط من تكلفة المنتج النهائى وهذا التطور سيستمر فى الزيادة لصالح هذه الصناعة .

وفى صناعة الادوية مثلا فأن أصحاب البحوث العلمية والتطوير يحصلون على ٦٠٪ من تكلفة المنتج النهائى فى حين تحصل الايدى العاملة على ١٥ ٪ فقط وكذلك فى صناعة السيارات والصناعات العسكرية وغيرها .

وكل ذلك يرجع الى قوة الدول الصناعية وتضامنها للتوسع فى فرض سيطرتها كما حدث فى الجات وغيرها فى الوقت الذى لا تتكتل فيه الدول النامية بالرغم مما لها من غالبية كبيرة وسيطرة على المواد الاولية فى معظم المناطق .

ويرى البعض [1] أنه فى الوقت الحالى :

تحتل الشركات متعددة الجنسيات محل الدول القومية ، فقد بلغ إجمالى ايرادات أكبر خمسمائة شركة فى العالم سنة ١٩٩٦ حوالى ١١,٤ تريليون دولار بينما يبلغ الناتج المحلى الاجمالى لدول العالم عام ١٩٩٥ حوالى ٢٧ تريليون دولار - بنسبة ٤٢٪) بينما بلغ الناتج المحلى لامريكا عام ١٩٩٥ مبلغ ٧ تريليون دولار (١٦٣٪) .

وهذا حال اكبر خمسمائة شركة متعددة الجنسيات ، فيما هو الامر إن عرفنا أن هناك ٣٠ ألف شركة متعدية الجنسيات ، تبلغ إيرادتها أكبر من نصف الناتج المحلى الاجمالى فى العالم . وتضم مجموعة الدول السبع الصناعية الكبرى ومنها الولايات المتحدة واليابان والمانيا وفرنسا وبريطانيا وايطاليا وكندا مقدار ٤٢٤ شركة من اجمالى الخمسمائة شركة أى بنسبة ٨٥٪ وتبلغ ايرادات أربعون

(١) دكتور / إبراهيم أحمد إبراهيم - الحفاظ علي خصوصيتنا في إطار العولمه - مجلة الاهرام الاقتصادي - العدد ١٥٦٥ ٤ يناير ١٩٩٩ ص ٥٤

شركة فرنسية ٧٤٢ مليار دولار بينما تبلغ إيرادات افقر ٤٧ دوله بدون الهند والصين ٢٩٠ مليار دولار (بنسبة ٢٥٥٪) تحوى مليار نسمة وتبلغ ايرادات جنرل موتورز وحدها ١٦٨ مليار دولار عام ١٩٩٧ ، الى جانب هذا تتعرض اسواق العالم المتقدمة فى اسواق اقليمية كبرى مثل السوق الواحدة فى أوروبا الغربية والنافتا فى امريكا الشمالية ومنظمة الأسيان فى آسيا الى جانب التصديق على اتفاقية الجات عام ١٩٩٤ .

ويقول بالعولمة ومفاهيمها الاقتصاديون والقائمون بالادارة بينما يقول بصراع وحوار الحضارات دارسو العلوم السياسية والانسانيات وهنا لابد لنا من التعرف على خصائص الشركات المتعدية الجنسية - حيث تتعدد الانشطة اذ تستطيع الشركة الأم أن تسيطر على عدد كبير من الشركات وبدون أن تدفع دولارا واحدا فالطائرة الكونكورد مثال يدخل فى انتاج مكوناتها ثلاثين الف مصنع ، موزعة على دول عديدة . وهناك شركة تسيطر قلة على ١٣٠٠ شركة منها ١٣٠ فى بلاد العالم الثالث و ٤١ فى بلاد شرقى أوروبا، حيث تستطيع قلة المساهمين (١٠٪) السيطرة على أى شركة كبرى ، وتنظر الشركة المتعددة الجنسيات الى العالم كسوق واحدة وتسعى لتعبئة المدخرات منها فى مجموعها فالاموال طائرة امس فى جنوب شرق آسيا واليوم فى افريقيا وغدا فى بورصة نيويورك.

المبحث الثالث

أثر العولمه على أسواق العمل فى الدول النامية

النظام التجارى وسوق العمل [١]

يعد عقد السبعينات هو العقد الاكثر أهمية فيما يتعلق بالعولمه منذ الحرب العالمية الثانية ، اذ ارتفعت بنسبة إجمالى التجارة الدولية (ممثلة فى مجموع الصادرات والوردات) الى الناتج المحلى الاجمالى بشكل ملحوظ فى كل من الدول المتقدمة والنامية وذلك فى أعقاب الصدمتين البتروليتين الاولى والثانية وفى الدول أواخر الثمانينيات تزايد الاتجاه فى الدول النامية الى زيادة مشاركتها فى التجارة الدولية مرة أخرى وبخلاف المنتجات التى يتم تداولها فى جميع أنحاء العالم عن طريق التجارة الدولية . فإنه يتم تصدير كثير من الخدمات الغير قابلة للتداول مثال التعليم ، المالية ، التأمين والخدمات العقارية وغيرها . . مما يؤدى الى تعظيم أهمية نظام العولمة .

أما من ناحية سوق العمل ، فقد اتجهت الدول المتقدمة فى الاونه

(١) Twin Reads," Growth and Convergence in models of distribution Dynamics , Economic Journal vol 106,July 1996 ,pp. 1045-1055

الاخيـرة الى الطلب المتـزايد على العمـالة الماهرة فى مقابل انخـفاض الطلب على العـمالة غيـر الماهرة وقد أدى تزايد هذا الاتجـاه الى تأثيـرات متبـاينه ، فبينما أدى الـى ارتفاعات حادة فى الاجور وازديـاد حدة عدم المساواة فى توزيع الدخل بين فـئتى العمالة المذكورتين فى بعض الدول ، فإنه قـد أدى الى ازدياد حدة البطالة بين العمالة الماهرة فى البعض الاخر .

ومن الممكن تفسيـر الاختلاف فى تأثيـر تزايد الطلب عـلى العـمـالة الماهرة بين دولة وأخـرى عن طريق دراسـة هيكل سـوق العـمل فى كل دولة ، ففى الدول التى تتميز بمرونة نظم الاجور ولا مـركزية أسـشواق العـمل فـإن انخـفـاض الطلب على العمالة غير الماهرة يؤدى إلى تدهور أجور هذه الفـئة من العـمالة ، وعلى النقـيض من ذلك ، فـإن الدول التى تتميز بجمـود نظم الاجور ومركزية أسواق العمل ، فإن النتيـجة المتوقعة من جـراء انخــفـاض الطـلب على العمالة غـير الماهرة هى الارتفاع فى معدلات البطالة بين هذه الفئة .

وهناك حقيـقتان متعلقـتان بتزايد الطلب على العـمـالة الماهرة لابد من التـوقف عندهمـا فى ضوء دراسـة مـدى تأثيـر التجـارة الدوليـة على أسواق العمل .

الاولى : نسبـة كبيرة من أسـباب تغيـير هيكل الطلب على العـمالة هو التغـيير فى المهـارات المطلوبة داخل الصناعــة الواحـــدة وليس عــبــر الصناعات المختلفة ، اذ اتجهت معظم الصناعـات الى استـخـدام العمـالة الماهرة بدلا من العمالة غير الماهرة ، ولذلك فـإن الغـالبـيـة الـعظمى من صناعـات الدول المتقـدمة فى فـترة الثمانينيات قد قـامت بتوظيف عمالة مـرتفعـة المهارة مـقـارنة بتلك التى قـامت بتـوظيــفـهـا خـلال فـتـرة السبعينيات بالرغم من ارتفاع اجور هذه الفئة من العمالة ارتفاعا كبيرا .

والثانية : ان الفـجوة الداخلية بين فئتى العمــالة قد اتسعت فى عدد من الدول النامـيـة كـمـا هو الحـال فى الدول المتـقدمـة ، كما ان الـدراسات التطبـيـقيـة قـد أثبت أن الطلب على العـمل فى الدول النامـيـة قد اتجـه ايضــا الى العــمـالة ذات المهــارة المرتفعة .

تأثير الواردات على الاجور :

عــادة مــا يتـم الربط بيـن تزايد الاتجاه نحـو العوله وبين انخـفاض الاجور النسبية للـعمالة غير الماهرة فى الدول المتـقدمـة ولكن هل يؤدى تزايد التـجـارة الدوليـة ـ فى الدول المتقـدمة بشكل خـاص ـ الى تدهور توزيع الدخل ؟

هناك وجــهــان للواردات يـمكن الاسـتـعـانة بهـما للاجـابة على هذا الســؤال ، الاول يركـــز على دور اسعار الواردات فى تخـفيض اسعار المنتجات المحلية ومن ثم فى تخفيض الاجور والثانى يهتم بكمية الواردات أكثر من اهتمامة باسهارها كمقياس لمدى شـــدة منافــســة الواردات للمنتجات المحلية .

أولا : تأثير اسعار الواردات على الاجور :

من الناحية النظرية ، فإن التجارة الدولية تؤثر على اسعار المنتجات المحلية فى كل من الدول المصدره والدول المستوردة والتى تؤثر بدورها على الاجور فى هذه الدول من خلال تأثيرها على الطلب على العمل .

ومن ناحية أخرى ، فإن التغير فى اسعار المنتجات المحلية المنافسة للواردات من شأنه أن يغير من فرص الربح التى تواجهها المشروعات المحلية ، الامر الذى يدفعها الى نقل عناصر الانتاج من المجالات التى انخفضت فرص الربح فيها الى المجالات التى زادت الطلب على العمل فى المجالات المربحة الجديدة وانخفاضه فى المجالات الاخرى .

فإذا كان حجم العمالة المعروضة فى السوق ثابتا ، فان هذا التغير فى الطلب على العمل ينعكس فى شكل ارتفاع فى الاجور حيث يطالب العمال بزيادة فى اجرهم للانتقال من مجالاتهم الاصلية الى المجالات الاكثر ربحية .

ومن الناحية النظرية ايضا فإن المنافسة التى تسببها الواردات تؤدى الى تخفيض اسعار السلع المنتجة باستخدام المهارات المحدودة بالنسبة الى اسعار السلع المنتجةباستخدام المهارات المرتفعة ، وهذا يعنى ان المشروعات المحلية ستتجة الى انتاج السلع التى تستخدم فى انتاجها العمالة الماهرة لزيادة ربحها ، فاذا كانت اسعار المنتجات المحلية فى الدول المتقدمة تتغير بهذه الطريقة ، فمن الواضح أن التجارة الدولية تؤدى الى زيادة سوء توزيع الدخل. ليس هذا فحسب وانما لابد من القول بأن التجارة الدولية تؤثر فى اسعار المنتجات المحلية أكثر من غيرها من العوامل المحلية الاخرى .

ولكن يختلف الحال من الناحية العملية ، فيوجد العديد من الدراسات التى حاولت التعرف على تأثير التجارة الدولية على اسعار المنتجات المحلية فى الدول المتقدمة ، وتوصلت بعض هذه الدراسات الى ان الزيادة فى اسعار المنتجات المحلية ستكون ضئيلة للغاية فى الصناعات المعتمدة على استخدام العمالة الماهرة وستكون اكبر نسبيا فى الصناعات المعتمدة على العمالة غير الماهرة . ومن الواضح ان التطور التكنولوجى السريع فى تلك الدول قد ادى الى انخفاض نسبى فى اسعار الصناعات المعتمدة على العمالة غير الماهرة لمواجهة الواردات المنافسة القادمة من الدول النامية فى اغلب الحالات فإن التجارة من الدول النامية لن يكون لها سوى دور محدود فى التأثير على اسواق العمل فى الدول المتقدمة ويقتصر هذا الدور - إن وجد - على زيادة درجة عدم المساواة فى توزيع الدخل فى الدول المتقدمة .

ثانيا : تأثير حجم الواردات على الاجور[1] :

يمكن النظر الى التجارة الدولية على أنها نقل لخدمات العمالة - فى صورة مساهماتهم فى انتاج السلع المتداولة دوليا - من الدولة المصدرة الى الدولة المستوردة ، مع ثبات جميع العوامل الاخرى وفى هذه الحالة ،فأن الواردات تزيد من العرض الفعال للعمالة فى الدول المستوردة وتقلل من العرض الفعال للعمالة فى الدول المصدرة .

وعلى سبيل المثال توضح بيانات التجارة الدولية فى الولايات المتحدة الامريكية ان الولايات المتحدة تتجه الى تصدير السلع المعتمدة على العمالة الماهرة واستيراد السلع المعتمدة على العاملة غير الماهرة ، وعلى هذا فإذن تزايد اهمية التجارة الدولية فى الاقتصاد الامريكى قد ادى الى تزايد العرض الفعال للعمالة غير الماهرة مقارنة بالعرض الفعال للعمالة الماهرة .

كما تدل هذه البيانات على ان التجارة الدولية قد ساهمت بحوالى ١٥٪ من اجمالى الزيادة فى درجة عدم المساواة فى توزيع الدخل فى الفترة ١٩٨٠ ، ١٩٨٥ وان كان هذا التأثير قد تناقص فى السنوات التالية كما اشارت بعض الدراسات عن الدول المتقدمة بشكل عام الى أن التجارة الدولية لهذه المجموعة من الدول مع الدول النامية قد ادت الى انخفاض الطلب على العمل فى الصناعة بحوالى ٢٠٪ وان هذا الانخفاض قد تركز فى العماله غير الماهرة . وان كانت نتائج هذه الدراسات لا تخلو من قدر من عدم الدقة ، وذلك راجع الى ان جزءا من هذا الانخفاض قد يكون بسبب الاتجاه المتزايد فى الدول المتقدمة للاعتماد على الطرق الانتاجية ذات التكنولوجيا العالية والتى بطبيعتها ، تكون موفره للعمالة .

الخلاصة :

خلص معظم المحللين الى ان التجارة الدولية لها تأثير ضئيل للغاية على الاجور وعلى سوء توزيع الدخل - سواء استخدامنا حجم الواردات او اسعارها فى التحليل ، ويعتبر هذا الرأى متعارض فى ضوء الافتراض القائل بأن التجارة الدولية تستوعب كثيرا من مصادر الدول المتقدمة منذ السبعينات .

ويوجد تفسيران لهذه الفكرة : الاول انه من المحتمل ان الدول المتقدمة لم تندمج كليا فى التجارة الدولية - على عكس الاعتقاد السائد - حيث قامتهذه الدول باستبدال القيود غير الجمركية، والثانى ان المصانع فى الدول المتقدمة قد حسنت من نوعية منتجاتها لتنتج سلعا ذات قيمة مضافة عالية لمواجهة الاسعار التنافسية للدول الاخرى ، فإذا سلمنا بصحة هذين التفسيرين ، يمكن القول حينئذ ان المنافسة الاجنبية لا تؤدى بالضرورة الى تغيير اسعار المنتجات التى تنتج محليا .

---

(١) V.V charie patrick J.K ehoe and Ellen R. MC Gratten " The poverty of nations,A Quantitative exploration . Staff report No. 204 federal reserve Bank of Minneapolis , January 1996.

التنظيمات النقابية والمشاركة في إدارة التأمينات الاجتماعية

د. محمد طه عبيد
الخبير الاستشارى للتأمين

مقدمة

تهدف التأمينات الاجتماعية أساساً إلي رعاية العاملين وحمايتهم من المخاطر الإجتماعية التي يتعرضون لها وتأمين حاضرهم ومستقبلهم ومستقبل أسرهم من بعدهم فهي تعتبر بحق من أهم الأمور وثيقة الصلة بمصالح العمال ورعايتهم إقتصادياً واجتماعياً وفي نفس الوقت فإن مصالح العمال والدفاع عن حقوقهم ورفع مستواهم الإقتصادي والإجتماعي تعتبر من الأهداف الأساسية التي تسعي إليها المنظمات النقابية ومن هنا تنشأ العلاقة الوثيقة بين التنظيمات النقابية والتأمينات الاجتماعية ويبدو وضوح أهمية مشاركة هذه التنظيمات في إدارة التأمينات الإجتماعية والرقابة علي تطبيقها والسعي نحو تطويرها لصالح العمال المنتفعين بأحكامها تحقيقاً لدور النقابات لرعاية مصالح العاملين والدفاع عن حقوقهم.

إن التنظيمات النقابية تشارك مشاركة فعالة في إدارة التأمينات الاجتماعية أهمها فيما يلي :

أولا : تمثيل الإتحاد العام للعمال في مجلس إدارة الهيئة القومية للتأمين الاجتماعي ومجلس إدارة الهيئة العامة للتأمين الصحي .

ثانيا : ابداء الرأي في بعض مشروعات قوانين التأمين الاجتماعي التي ترسل إلي الإتحاد العام للعمال .

ثالثا : إنشاء سكرتارية أو إدارة متخصصة للتأمينات الاجتماعية في الإتحاد لعام للعمال .

رابعا : إنشاء بعض النقابات العامة واللجان النقابية سكرتاريات متخصصة للتأمينات الاجتماعية وتدريب اعضائها في المعاهد المتخصصة للتأمينات الاجتماعية .

خامسا : إشتراك ممثل عن التنظيم النقابي اللجنة النقابية أوالنقابة العامة في حالة عدم وجود لجنة نقابية .

● ونطرح مشروعاً للمناقشة بالمراحل التدريبية المقترحة لتحقيق المشاركة الفعالة لتنظيماتنا النقابية في إدارة التأمينات الاجتماعية وعلي ضوء هذه

الدراسة ومراعاة للظروف الخاصة لمجتمعنا فإنه من الملائم أن يتم تحقيق مشاركة تنظيماتنا النقابية في إدارة التأمينات الاجتماعية تدريجيا علي عدة مراحل حتي تتمكن هذه التنظيمات من إعداد قيادتها وأجهزتها لتحمل مسئولياتها لهذا المجال .

ويقترح أن يتم ذلك علي مراحل ثلاث تتحدد لكل منها بعض الأهداف المرحلية ويتم الانتقال من مرحله لمرحلة أخري كلما تحققت أهداف المرحلة السابقة .

أهداف المرحلة الأولي :

يمكن أن نطلق عليها (مرحلة الإعداد العام) للتنظيمات والكوادر النقابية وتتحدد أهدافها فيما يلي :

١ ـ خلق قاعدة عريضة من الكوادر النقابية المدربة تدريباً كافياً علي التأمينات الاجتماعية .

٢ ـ نشر الوعي التأميني بين العمال علي نطاق واسع .

٣ ـ إجراء دراسة شاملة لكل قوانين التأمينات الإجتماعية وإجراءات تنفيذها وفحصها فحصاً دقيقاً وحصر كل الثغرات فيها .

٤ ـ ضمان عدم إصدار أي تشريع تأميني جديد إلا بعد أخذ رأي التنظيمات النقابية .

٥ ـ توثيق الصلة بين التنظيمات النقابية ووزارة التأمينات الاجتماعية وأجهزة الهيئة القومية للتأمين الاجتماعي القائمة بتنفيذ أحكام قوانين التأمين الاجتماعي .

وسائل تحقيق أهداف المرحلة الأولي :

● ولتحقيق أهداف هذه المرحلة يقترح ما يلي :

١ ـ يقوم الإتحاد العام للعمال بالاتفاق مع النقابات العامة بوضع خطة زمنية لاختيار وتدريب عدد مناسب من الكوادر النقابية علي مستوي كل لجنة نقابية ومهنية سواء عن طريق معهد التأمينات الاجتماعية التابع لمؤسسة الثقافة العمالية أو طريق إعداد دورات خاصة بمعرفة الإتحاد العام أو الاتحادات المحلية والنقابات العامة ويمنح كل من تلقي التدريب المناسب بطاقة خاصة تسمح له بالتردد علي مكاتب الهيئة القومية للتأمينات الاجتماعية لتيسير أداء الخدمات التأمينية إلي زملائهم العمال وبحث الشكاوي التي تقدم منهم ضد هذه المكاتب .

٢ ـ ينظم الاتحاد العام للعمال بالتنسيق مع الاتحادات المحلية والنقابات العامة سلسلة من الندوات والحلقات النقاشية حول مشاكل تطبيق التأمينات الاجتماعية وأهدافها ووسائل تطويرها علي أن تعقد هذه الندوات في أماكن التجمع العمالي ومواقع العمل المختلفة في جميع أنحاء الجمهورية . كلما أمكن ذلك ، ويمكن أن يستعان بإدارة هذه الندوات بمسئولين من الهيئة القومية للتأمين الأجتماعي .

٣ ـ يصدر الاتحاد العام للعمال والنقابات العامة بعض النشرات المبسطة التي تتناول شرح أحكام قوانين التأمينات الإجتماعية ليتيسر لكل عامل معرفة حقوقه والتزاماته في مجال التأمينات الاجتماعية وفي الوقت نفسه تهتم الجرائد والمجلات التي تصدرها التنظيمات النقابية بإبرازالموضوعات التي تساهم في نشر الوعي التأميني .

٤ ـ يقوم الاتحاد العام للعمال بإجراء دراسة شاملة ومن خلال النقابة العامة لكل قوانين التأمين الإجتماعي والقرارات والتعليمات المنفذة لها وحصر

ما يبدو فيها من ثغرات ومشاكل في التطبيق واقتراح التوصيات الخاصة بمعالجتها وإرسالها للجهات المختصة للعمل علي تنفيذها ، ويمكن للاتحاد العام للعمال أن يستعين في ذلك بأداء النقابات العامة في هذا المجال والمهتمين بقضايا التأمين الاجتماعي من المثقفين .

٥ ـ يتم الاتفاق مع وزارة التأمينات والهيئة القومية للتأمين الاجتماعي وصندوق التأمين الاجتماعي المختص بالعمال علي موافاة الإتحاد العام للعمال والنقابات العامة بكل ما يصدر من نشرات أو تعليمات أو فتاوي تتعلق بالتأمين الاجتماعي وتقوم النقابات العامة بدورها بإعادة طبعها وموافاة لجانها النقابية بها وكذا قواعدها العمالية .

٦ ـ يتخذ الاتحاد العام للعمال الإجراءات الكفيلة بضمان عدم صدور أي تشريع في مجال التأمين الاجتماعي قبل عرضه علي المناقشة وإبداء الرأي فيه .

٧ ـ تتولي التنظيمات النقابية علي مختلف مستوياتها إخطار الهيئة القومية للتأمين الاجتماعي عن حالات تهرب أصحاب الأعمال من التأمين الاجتماعي علي العمال لديهم ومتابعة هذه الحالات أيضا متابعة قيام رجال الأعمال ومن في حكمهم بسداد القيمة الفعلية للمرتبات الواقعية .

إجراءات تنظيمية :

١ ـ يراعي خلال هذه المرحلة أن تستكمل كافة النقابات العامة بإنشاء سكرتاريات للتأمينات الاجتماعية ويمكن أن يطلق عليهالجان التأمينات الإجتماعية ويكون لكل لجنة مقر علي مستوي كل لجنة نقابية وتساهم هذه السكرتاريات في تنفيذ الأهداف السابق ذكرها بعد تدريب القائمين عليها .

٢ ـ المنشآت التي يزيد عدد العمال فيها عن ٥٠٠ عامل يتم تطبيق نظام مندوب التأمينات الإجتماعية ويتم اختيار المندوبين بمعرفة مجلس إدارة اللجنة النقابية من بين أكفأ وانشط العناصر العمالية .

ويخدم هذاالمندوب عدد يتراوح بين الخمسين والمائة من الزملاء وفي المنشآت الكبيرة التي يوجد بها عدد من الأقسام أو العنابر أو الوحدات التي يعمل بها أكثر من ٥٠ عاملا يخصص مندوب للتأمينات الإجتماعية لكل من هذه الأقسام أو العنابر .

أهداف المرحلة الثانية :

عند تحقيق أهداف المرحلة الأولي وتكوين هذا الجيل من النقابيين المدربين علي التأمينات الإجتماعية ، يمكن أن تنتقل إلي المشاركة الجزئية في بعض أنشطة التأمينات الإجتماعية التي يفضل وقوف التنظيم النقابي فيها إلي جانب العامل ورعاية مصالحة والدفاع عن حقوقه .

وتتلخص أهداف هذه المرحلة فيما يلي :

١ ـ المشاركة الجزئية في بعض أنشطة التأمينات الإجتماعية .

٢ ـ رعاية مصالح العمال والدفاع عن حقوقهم في مجال التأمينات الإجتماعية .

٣ ـ المساهمة الفعالة في التغطية الشاملة لكل فئات العمال الخاضعين لقوانين التأمينات الإجتماعية والقضاء علي مختلف صور تهرب أصحاب الأعمال .

٤ ـ الاستمرار في نشر الوعي التأميني بين الجماهير العمالية .

وسائل تنفيذ أهداف المرحلة الثانية :

١ ـ تنفيذ الإجراءات التشريعية لمشاركة ممثلي

النقابات المختصة في لجان التحكيم الطبي خاصة وأن القانون ينص علي ان قرارات هذه اللجنة نهائية .

٢ ـ الرقابة علي قيام الهيئة القومية للتأمين الإجتماعي بالتزامها نحو الفحص الطبي الدوري علي العاملين المعرضين للإصابة بأحد الأمراض المهنية (قرار وزير التأمينات رقم ٢١٨ لسنة ١٩٧٧ في شأن شروط أوضاع الفحص الطبي الدوري للعاملين المعرضين لأحد الأمراض المهنية) .

٣ ـ الرقابة علي توفير أصحاب الأعمال لكى يوفروا وسائل الإسعافات الطبية الأولية في مكان العمل .

٤ ـ متابعة سداد أصحاب الأعمال لاشتراكات التأمينات الاجتماعية الشهرية المستحقة علي العمال لديهم .

٥ ـ قيام الهيئة القومية للتأمين الإجتماعي بإخطار اللجان النقابية والمهنية المختصة بصورة الاستمارة رقم ٢ تأمينات اجتماعية التي تقدم في شهر يناير من كل عام .

٦ـ الرقابة علي قيام الجهات الطبية المختصة بالعلاج الطبي اللازم للعمال في حالتي المرض والإصابة وفقاً للمستوي الطبي الملائم .

٧ ـ العمل علي زيادة عدد ممثلي الاتحاد العام للعمال بمجلس إدارة الهيئة القومية للتأمين الاجتماعي مع مراعاة التمثيل القومي .

أهداف المرحلة الثالثة :

١ ـ الإشراف التام علي كل الأجهزة القائمة بتنفيذ أحكام قوانين التأمين الاجتماعي والرقابة عليها .

٢ ـ الاشتراك في كافة المراحل التطبيقية لتقديم الخدمات التأمينية المختلفة .

٣ ـ تطوير نظام التأمين الاجتماعي من حيث التشريع والتطبيق .

وسائل تنفيذ أهداف المرحلة الثالثة :

١ ـ التنسيق التام بين المجلس التنفيذي للاتحاد العام للعمال ومجلس إدارة الهيئة القومية للتأمين الاجتماعي .

٢ ـ يقوم الإتحاد العام للعمال بالإتفاق مع الاتحادات المحلية والنقابات العامة بتشكيل لجان دائمة للتأمينات الإجتماعية علي مختلف المستويات النقابية تكون مسؤلة عن تنفيذ أهداف هذه المرحلة .

٣ ـ تتخذ الإجراءات التشريعية والتنظيمية لتولي اللجان الدائمة للتأمينات الإجتماعية التابعة للمستويات النقابية مسؤلياتها الإشرافية والرقابية علي الأجهزة القائمة بتنفيذ أحكام قوانين التأمين الاجتماعي .

٤ ـ الارتفاع بمستوي تدريب الكوادر النقابية بما يتلائم ومسئولياتهم في هذه المرحلة .

وأخيراً

فإننا نأمل أن نكون قد وفقنا في عرض تصورنا للإطار العام للدور الذي يجب أن تقوم به التنظيمات النقابية في مصر للمشاركة في إدارة التأمينات الإجتماعية وهو دور أساسي وحيوي ويحقق فعالية في التنظيمات النقابية في رعاية مصالح العمال والدفاع عن حقوقهم كما يحقق في الوقت نفسه الإدارة الديمقراطية الحق لنظام التأمينات الاجتماعية في بلادنا .

ضريبة المبيعات على خدمة التشغيل للغير وتجاوز التطبيق العملى للإطار العام لنظرية الضرائب

إعداد
دكتور / أشرف حنــــا
محاسب قانوني ومستشار ضريبي - مدرس الضرائب بالجامعة الامريكية - زميل جمعية الضرائب المصرية - عضو جمعية الضرائب الدولية

(بقية)

تكلمنا فى العدد السابق عن ضريبة المبيعات على خدمة التشغيل للغير وتجاوز التطبيق العملى للإطار العام لنظرية الضرائب فى المبحث الأول والثانى ونستكمل فى هذا العدد بقية البحث .

المبحث الثالث

خدمة التشغيل للغير وتجاوز التطبيق العملي للإطار العام لنظرية الضرائب .

أضيفت خدمة التشغيل للغير إلى الجدول الثانى المرفق بالقانون (١١) لسنة ١٩٩١ بالقرار الجمهورى (٧٧) لسنة ١٩٩٢ فى ٣مارس ١٩٩٢ .

ومن النظرة الأولى لهذه الإضافة يتبين لنا الآتى :

١ ـ إهدرت هذه الإضافة تماماً فرض العدالة وهو أهم فرض من الفروض الضريبية ، وما يتبعها من مبادئ ضريبية ويأتى على قمتها مبدأ قانونية الضريبة وملخصة ألا تفرض ضريبة إلا بنص القانون ولا يمنح إعفاء إلا بنص القانون أيضا كما سبق وأقره دستور البلاد بالمادة (١١٩) منه ، وذلك لإضافتها بالقرار الجمهورى المذكور بعاليه طبقاً للمادة الثالثة من القانون (١١) لسنة ١٩٩١ والتى أصدرت المحكمة الدستورية العليا بعد ذلك حكما بعدم دستوريتها والغائها وبالتالى إلغاء ما تأسس عليها من آثار ضريبية وبالتالى فقد تأثر على هذا بالسلب فرض إنتاجية الضريبة وقد أضيفت الخدمة (خدمة التشغيل للغير) إضافة غامضة غير واضحة فقد صدرت بصورة غير محددة لكن على شكل عنوان كبير يصلح لأن يضم تحت عباءته الكثير والكثير من الخدمات ويفتح أبواب الدولة ممثلة فى مصلحة الضرائب على المبيعات والممولين لإجتهاد فى التفسير كل من الزاوية الخاصة به وما يرمى إلى

تحقيق من أهداف تتمثل من وجهة نظر الدولة فى تعظيم حصيلة الضريبة ومن وجهة نظر الممولين فى تحجيم العبء الضريبى ، وبدلاً من أن يدعم مبدأ الوضوح نظرياً فرض إنتاجية الضريبة ، فقد ساهم هذه التجاوز فى التطبيق العملى لإطار نظرية الضرائب ويتمثل فى عدم وضوح إضافة خدمة التشغيل للغير بالسلب عن فرض الإنتاجية .

٢ ـ تغليب فرض إنتاجية الضريبة عند المشرع على فرض العدالة وبالتالى كانت هناك النزعة على زيادة حصيلة الضريبة بتخليق أوعية ضريبية جديدة ولا سيما ـ كما أسلفنا ـ فى مرحلة الإصلاح المالى للإقتصاد والتى تتطلب موارد إضافة جديدة تصب فى الخزانة العامة للدولة لتعبنها على سداد أعباء الديون من ناحية المضى قدماً فى تنفيذ المشروعات الخدمية التى تطلع بها طبقاً للخطة والسياسة العامة للدولة من ناحية أخرى .

وحتى إعتبار تغليب فرض إنتاجية الضريبة على فرض العدالة قد جانبه التوفيق ، فقد تجاوز التطبيق العملى للاطار العام لنظرية الضرائب ، فقد أهمل مبدأ من أهم المبادئ الضريبية وهو مبدأ الوضوح (Clarity) ويعتبر هذا المبدأ من المبادئ الهامة لتحقيق فرض انتاجية الضريبة ، وذلك باضافة خدمة التشغيل للغير للجداول المرفقة للقانون (١١) لسنة ١٩٩١ بصورة غير واضحة وغير محددة .

وقد أدت هذه الاضافة الى عدم تحقيق فرض إنتاجية الضرائب وذلك لامتناع الغالبية من الممولين عن سداد الضريبة عن هذه الخدمة ناهيك عن قضايا التحكيم والمنازعات القضائية الأخرى التى نشأت بين الدولة ممثلة فى مصلحة الضرائب على المبيعات والممولين من ناحية أخرى لانه لا يخفى على أحد أنه لكى يتم تطبيق الأمثل لأى تشريع أو نص قانونى لابد وأن تكون المساحة الكبرى من هذا التشريع أو هذا النص إما بيضاء أو سوداء وأن تكون المساحة الرمادية (وهى مساحة الخلاف فى وجهات النظر) أقل ما يمكن ، ما يمكن ، أما فى حالتنا هذه فالمساحة الرمادية تحتل معظم المساحة المتاحة لهذا النص .

فهل كان من المقصود أن يتم اضافة هذا النص بفرض ضريبة مبيعات على خدمة التشغيل للغير للجداول المرفقة بالقانون (١١) لسنة ١٩٩١ بهذا الشكل !!!وخاصة وأنه اذا أراد المشرع تحديد الخدمات الخاصة للضريبة على المبيعات فلن يعوزه النص على تحديدها مثلما تم إضافة بعض الخدمات على وجه التحديد على سبيل المثال بالقرار الجمهورى رقم (٣٩) لسنة ١٩٩٤ بإضافة خدمات الوساطة لبيع العقارات والوساطة لبيع السيارات للجدول رقم (٢) المرافق للقانون (١١) لسنة ١٩٩١ .

فإن صح هذا الظن (وإن بعض الظن إثم) فإن هذا النص بشكلة هذا لا يكون قد تجاوز فى التطبيق العملى للإطار العام لنظرية الضرائب فحسب بل يكون قد أصاب مبدأ العدالة الاجتماعية فى مقتل كما روع الأمن الاجتماعى .

وفى محاولة من الدولة متمثلة فى مصلحة الضرائب على المبيعات لتوضيح اللبس فى مسألة

تحديد خدمات التشغيل للغير الخاضعة للضريبة على المبيعات فقد قامت بإصدار المنشور رقم (٤١) لسنة ١٩٩٢ في ٤ يونيو وبيانه كالآتي :

أولا : أن ينصب التشغيل على سلعة .

ثانيا : أن تكون السلعة محل التشغيل ملكا لشخص آخر غير القائم بالتشغيل أو ملكا للغير .

ثالثا : أن يترتب على التشغيل تحويل المادة إلى منتج جديد أو تغيير حجمها أو شكلها أو مكوناتها أو طبيعتها أو نوعها وكذلك تركيب أجزاء الأجهزة والتغليف والحفظ في الصناديق والطرود الزجاجات أو أية أوعية أخرى طبقا لتعريف التصنيع الوارد بالقانون .

رابعا : أن يبلغ أو يجاوز المقابل الذي حصل عليه مؤدي الخدمة نظير الخدمات التي قدمها مبلغ ٥٤,٠٠٠ جنيه .

من النظرة الأولى لما تقدم بعالية موضوع المنشور (٤١) لسنة ١٩٩٢ نرى الآتي :

١ ـ إن مصلحة الضرائب على المبيعات من سياق محاولاتها لإزالة غموض نص الاضافة الخاصة بخضوع خدمة التشغيل للغير لضريبة المبيعات قد استبدلت موقعها ودورها المنوط بالقيام به كجهة تنفيذ الى القيام بدور المشرع .

٢ ـ إنه في هذا السياق قد حاولت أن تعالج الشكل دون المضمون فبقيت المشكلة الأساسية على حالها وهي عدم تحديد الخدمة الخاضعة للضريبة كما أسلفنا سابقا .

٣ ـ عالجت المصلحة ضريبة المبيعات على خدمة التشغيل على أنها ضريبة نهائية غير واجبة الخصم على المدخلات عند إعداد الاقرار الشهري للضريبة على المبيعات ، وغني عن البيان بأن معظم خدمات التشغيل للغير تأتي في أي من المراحل الانتاجية التي قد تدفع المنتج إلى أن يأتي بمن يقوم بخدمة التشغيل على السلعة محل الإنتاج في أي من المراحل الإنتاجية بل واعتبرت المصلحة المنتج هو المستهلك النهائي لهذه الخدمة فبالتالي لا يجوز خصم هذه الضريبة عند حساب الضريبة على المبيعات بالاقرار الشهري واعتبرتها عنصر من عناصر تكلفة المنتج كما هو وارد بكتاب المصلحة في ١٧ يونيو ١٩٩٣ وبيانه كالآتي :

في إطار تطبيق أحكام قانون الضريبة العامة علي المبيعات ولائحته التنفيذية وطبقا لأحكام المادة (٢٣) من القانون (١١) لسنة ١٩٩١ والمادة (١٩) من اللائحة التنفيذية .

بالنسبة للمسجلين الذين يقومون بتأدية خدمات التشغيل للغير :

أولا : عدم خصم الضريبة المسددة على المدخلات المستخدمة في تأدية خدمات التشغيل للغير من الضريبة المستحقة عن الفترة الضريبية وفي سبيل ذلك يلزم إدراج بيانات المدخلات المشتراه التي تستخدم في تأدية هذه الخدمات بخانة المشتريات الغير قابلة للخصم بنموذج الاقرار ١٠ ض.ع.م سواء استخدمت هذه المدخلات خلال الفترة الضريبية أو بعدها .

ثانيا : إذا ما كان المسجل قد قام بخصم الضريبة

المحملة على هذه المشتريات فى إقرارات سابقة فعلى المأمورية تعديل هذه الاقرارات باضافة الضريبة السابق خصمها الى الضريبة المستحقة واخطار المسجل بهذا التعديل على النموذج ١٥ ض.ع.م واخطار الحاسب الآلى على النموذج ١٧ ض.ع.م وفقا للتعليمات السابق صدورها فى هذا الشأن مع ملاحظة احتساب الضريبة الاضافية المترتبة على ذلك ، مما ادى الى ارتفاع تكلفة المنتج المصرى عن نظيره فى مناطق اخرى ناهيك عن اهدار الفلسفة الاساسية لهذا القانون وهو فرض ضريبة على القيمة المضافة على أن يتحمل المستهلك النهائى وليس المنتج بها .

ولم تكتف مصلحة الضرائب على المبيعات بما تقدم بل ظل فرض إنتاجية الضريبة وهو كما اوضحنا من قبل تعظيم الحصيلة يداعب خيال المصلحة ، والذى اعطته الأولوية على ما دونه من فروض ضريبية يأتى على قمتها على الاطلاق فرض العدالة وتمادت فى القيام بدون المشرع كما هو واضح بالمنشور رقم (٣) الصادر فى ١٨/٤/١٩٩٣ وبيانه كالآتى :

تعليمات(٣) فى شأن ما أثير من إستفسارات عن خدمات التشغيل للغير :

يرجى الالتزام بمراعاة أنه من بين تلك الخدمات الخاضعة لهذه الضريبة ما يلى :

خدمات التصليح ، الصيانة ، التركيب ، المقاولة ، النقل إذا تمتأديتها للغير فإنها تعتبر من قبيل الخدمات الخاضعة لضريبة المبيعات بفئة ١٠٪ من قيمة الخدمة المؤداه .

بالاطلاع على ما ورد فى التعليمات (٣) لعام ١٩٩٣ نرى أن مصلحة الضرائب على المبيعات قد اعتبرت لأول مرة صراحة عملية المقاولة كخدمة تشغيل للغير تخضع للضريبةولم تضع فى إعتبارها غير حجم حصيلة الضريبة الواردة من هذا النشاط ، بل تجاهلت هذه التعليمات ما نصت عليه المادة الأولى من القانون (١١) لسنة ١٩٩١ التى استثنت اعمال تركيب الالات والمعدات لاغراض التشييد والبناء منالخضوع للضريبة .

والسؤال الذى يفرض نفسه هنا هل تملك تعليمات المصلحة وهى جهة تنفيذ تعطيل اعمال نصوص القانون وهو اداة تشريع . فأن ثبت هذا ـ وقد ثبت ـ فأن هذا يعتبر اهدار لمبدأ قانونية الضريبة الذى يأتى فى مقدمة المبادئ التى تدعم فرض العدالة وهو أهم الفروض فى الاطار العام لنظرية الضرائب .

أما عن عقد المقاولة التى أخضعته مصلحة الضرائب على المبيعات بجرة قلم فى سياق تعليماتها لضريبة المبيعات فقد قام القانون المدنى بتعريفها بنص المادة ٦٤٦ بأنه ، «عقد يتعهد بمقتضاه أحد المتعاقدين أن يصنع شيئا أو يؤدى عملا لقاء أجر يتعهد به المتعاقد الآخر» .

كما نصت المادة (٦٤٧) من ذات القانون على أن :

١ ـ يجوز أن يعتقد المقاول على التعهد بتقديم عمله على أن يقدم رب العمل المادة التى يستخدمها أو يستعين بها فى القيام بعمله .

٢ ـ كما يجوز أن يتعهد المقاول بتقديم العمل والمادة معاً ، وفى كل الأحوال يقوم المقاول بعمله لحساب شخص أخر فى مقابل الآخر دون أن يخضع لإشرافه أو إدارته .

(البقية العدد القادم إن شاء الله) .

الرأى العـــام والضريبــــة

إعداد
عبـد الله نصـــار
نائب رئيس تحرير جريدة الجمهورية ورئيس القسم الاقتصادى

ما هو الرأى العام :

هو تعبيـر عن ميول الناس نحو قضيـة ما وبشرط أن يكون هؤلاء من فئة اجـتماعية واحدة وكـما يقول خبـراء الأعلام أن الرأى العـام ليس محـصلة للآراء الفـردية ولكنـه نتـيـجة حـوار ونقـاش بين هؤلاء الأفراد .

أنواع الرأى العام:

(١) رأى عام باطنى وهو يعنى استـياء الجمـاهير من شئ مـا مع عـدم القـدرة على التـعبـيـر عن هذا الإسـتـيـاء وهو أمـر غايـة فى الخطورة ويؤدى إلى البلبلة والشائعات .

(٢) رأى عام ظاهر وهو نجاح الأفراد فى التـعبير عن آرائهم فى قـضيـة مطروحـه من خلال وسـائل الأعلام .

وهو مـا يحـدث فى حـالة صـدور قـوانين أو تشريعات جديدة أو وقوع أحداث تثير الرأى العام .

وقد حدث عند صـدور قانون ضريبة المبـيعات منذ نحو عـشر سنوات ان ظهـرت اعتـراضات واراء فى الصـحف وفى المؤتمرات والندوات التى عـقدت لهـذا الغـرض وشكلت رأيا عـاما نحـو الضـريبـة بعضـه إيجابى وغالبـه سلبى وتركز الهجوم علـى الضريبة ومـخـاطرهـا وآثارها على الصنـاعـة ـ والسـوق الاقتصاد بوجه عام ..

ورغم أن بعض هذه الآراء كانت غير دقـيقة إلا أنها شكلت رأيا عامـا يعارض الضريبـة ويعدد سلبيـاتها فى كل المنـاسـبـات وفى أغلب الأحـوال يكون أى معلومات وبيانات خاطئة .

(٣) رأى عام واقعى وهو قيام الأفراد أو الجـماهير بعمل فـعلى كمـا يحدث فى بعض الدول إحـتجـاجا على الأوضـاع (ثورة ـ إنقلاب) .

(٤) رأى عام ساكن أو خامل:

وهو موقف عدم المبالاه من الجماهير نحو قضية ما ولا يكون له موقف أو رأى .. وهو خطر أيضا لأن السلبية تقود المواطن الى عزله وغربه قاسيه قد تفرض عليه أو يفرضها على نفسه .

(٥) رأى عام مؤقت :

(أ) وهو موقف يتعاطف فيه الشعب مع بعض البعض بالنسبة لحادث عارض ويحدث هذا عند الشعور بالخطر ويتلاشى بعد ذلك، حاله زلزال ـ أوفيضان أو كارثه أو سقوط طائرة أو خلافه .

(ب) وسائل الاتصال تؤدى إلى تكوين رأى عام مؤقت بالنسبة لقضية تهم مصالح الجماهير مثل:

ـ إتفاقية سلام

ـ تشديد العقوبات فى قضيا خطف الإناث .

ـ صدور قوانين الضرائب مثلا حيث تكون وسائل الاتصال رأياً عاماً قد يكون مؤيدا أو معارضا .

(جـ) تعمل الأحزاب والنقابات والجمعيات والاتحادات ومنظمات الاعمال وجمعيات المستثمرين على تكوين رأى عام مؤقت بالنسبة لسياسه معينه أو برامج اقتصادية أو تشريعات وتنتهى هذه المواقف بزوال السبب وهو ما يمكن ملاحظته بالنسبه لبعض القرارات والتشريعات ولكن بالنسبة للضرائب يظل موجودا بسبب اتفاق منظمات الأعمال على رأى موحد تقريبا نحو الضريبة مما يحتاج الى حوار حتى لا يتحول هذا الرأى إلى مناهضه تطبيقها ،

(٦) الرأى العام الكلى :

هو الاجماع الشعبى على نواح معينه سواء دينيه ـ تاريخية ـ حضارية وهو رأى عام مستقر لا يطرأ عليه تغيير .

(٧) الرأى العام اليومى :

وهو عباره عن الاراء اليومية التى تعلنها جماعه ما نتيجة وقوع حدث معين أو موقف طارئ وهذا الرأى متقلب ومنقسم ويتوقف على التطورات التى تحيط بالحدث .

مثلا اتحاد المقاولين وموقفه من تطبيق الضريبة على المبيعات على المقاولين من الباطن والمشاكل التى أثارها الاتحاد والحوار الذى تم على ضوء ذلك لحل المشكلة باتفاق تم ابرامه .

أو مشكله لقطاع معين مثل مشكلة أصحاب المخابز أو تجار الأخشاب مع ضريبة المبيعات حيث تحاول كل طائفه حشد الجهود لتكوين رأى عام ضد الضريبة أو اطلاق الهجوم عليها وهنا يجب التعرف على حقيقة الرأى العام فى هذه القضايا والاستجابة لوضع الحلول بما يتفق مع المصلحة الوطنية والرأى العام اليومى يمكن التعرف عليه من خلال الصحف

والاذاعة والتلفزيون والندوات والمؤتمرات والمشكلات التى ترد لمصلحة الضرائب على المبيعات وتمثل ظاهره جماعية بالنسبه لصناعه أو مجال نشاط معين

(٧) تقسيم نوعى أخر للرأى العام

١ ـ الرأى الشخصى Posonal Opirion يكونه الفرد ويعلن عنه صراحه .

٢ ـ الرأى الخاص Prirat Opirion يكونه الفرد ولا يعلن عنه ولكنه قد يعطيه سرا فى الانتخابات أو يعبر عنه لأخلص الأصدقاء .

٣ ـ رأى الغالبيه ؟...Majority ما يزيد عن نصف الجماعه .

٤ ـ رأى الأقلية Minarity Opirion مـا يقل عن نصف الجماعة .

٥ ـ الرأى الائتلافى Caalition Opirion رأى عدد من الأقليات مختلفة الآراء ولكنها انضمت مع بعضها من أجل الاتفاق على هدف معين وفى ظرف معين وهو مايحدث فى حالة تجمع منظمات الأعمال الغرف التجارية والصناعية وجمعيات المستثمرين ورجال الأعمال نحو الضريبة بوجه عام وضريبة المبيعات بوجه خاص بحجة أنها معوقه للإنتاج وتؤدى الى زيادة التكلفه .

وهـذا الرأى الأئتلافى تحكمه مصلحة مشتركه وهى مشكلة ما تؤرق أطرافه ويتخذون موقفا محددا منها .

٦ ـ الرأى الساحق Cansensus Opirion أكثريه الجماعه التى اتفق على رأى

٧ ـ رأى الاجماع أو الرأى الجامعGeneral Opirion وفيه تتحد الاراء الفردية والجماعيه والرأى العام وتظهر فيه عقيده عامه يقف الجميع خلفها مثل الدين أو الشيوعيه أو الرأسماليه فى البلاد لا يناقش ولا يسأل ولا يستطيع أحد تغييره لانه نتيجة عوامل تاريخيه ودينيه مختلفة .

٨ ـ رأى عام قائد يضم قادة الرأى كتاباً وساسه وعلماء وهم فئة لا تتأثر بوسائل الأعلام ولكن هى التى تؤثر فيها .

٩ ـ رأى عام مثقف وتتكون من المتعلمين وهم يتأثرون بوسائل الأعلام ولكن قد يؤثرون فى وسائل الأعلام . . وهؤلاء يمكن مخاطبتهم لتحسين صورة الجهاز الضريبية . . وأجراء حوار مع أطراف هذه المجموعه بما يحقق التفاعل والتوصل الى علاج للمشكلات المطروحه .

وهذا الحوار يجب ان يستند على الاقناع والموضوعية والحقائق بعيدا عن أى أساليب أخرى لا تفيد .

١٠ ـ رأى عام منساق ويتكون من الغالبيه العظمى

الأميه من الشعب وهم يؤمنون بكل ما يجئ فى وسائل الأعلام ويأخذونه كقضية مسلمه وهؤلاء يمكن الدعوة فى مجالهم للضريبة بسهوله حيث يمكن توجيه رسائل اعلاميه بسيطة وسهله من خلال الصحف والأذاعه والتليفزيون . . مع اجراء حوار مع كتاب السيناريو للأفلام والمسلسلات حتى تتضمن على الأقل إستنكار التهرب من الضرائب وتعديل نظرة المجتمع الى المتهرب ضريبيا باعتبار أن هذا اعتداء على المجتمع وتهرب من سداد الالتزامات التى تستخدمها الدولة فى اقامة البنيه الاساسيه والانفاق العام للتعليم والصحه وهذه الفئة أرض خصبه للدعوة لسداد للضرائب .

خصائص الرأى العام

- الرأى العام الساكن أو الكامن يتحول الى صريح فى حالة ظهور قضية هامة.

- الرأى العام الباطن يتحول إلى ظاهر أو خارجى ويفصح عن نفسه فى حالة كون القضية أصبحت لها قوة كبيره

- يقوى الرأى العام ولا يسهل خداعه لو كان متعلما وعالما بكل أطراف الموضوع ولهذا فإن الحوار مع منظمات الأعمال والصناع لا يجب ان يعتمد على الشعارات بل على الاقناع وتفسير الغموض فى بعض مواد القانون وكسب تأييد هؤلاء باعتبارهم قدوة للأخرين .

تقسيم فئات الشعب

المفكرون وصفوه الشعب : هم رأى عام نابه

الساسة الذين يقررون : هؤلاء رأى عام قائد ، وقد يكون الرأى العام النابه هو القائد ويطلق على فئات المتعلمين رأى عام مثقف أو قارئ .

والرأى العام المنساق هو الذى يضم غالبية أفراد الشعب وهم يمثلون روح القطيع ويقال عنهم رأى عام منساق أو منقاد .

تكوين الرأى العام

يتكون الرأى العام من عناصر كثيرة وهى فى الأصل مقومات الرأى الفردى والانسان الفرد يتكون رأيه بعد الصنها - العناصرالتى تصنع أفكاره وعواطفه .

ويؤثر فى تكوين الرأى العام :

(١) النشأة والبيئة والمناخ .

(٢) نوعية الطبقة التى ينتمى إليها الفرد .

(٣) نوعيه الثقافه .

(٤) تأثير وسائل الاتصال .

(٥) الدين والتقاليد الموروثه .

(٦) المدرسه والبيت .

- المناخ وأثره فى تكوين الرأى العام

المناخ الحار يقلل الجهد ويعرقل التطور العام

المناخ البارد يشجع على الحركة

الشـعـوب فى الـدول ذات المناخ الحـار تميل إلى الكسل ويـؤثر فـيـهـا الخـطب البليـغـه لكسب ود الجماهير (أفريقيا) .

والشـعـوب فى الدول ذات المناخ البـارد يتـأثرون بالحـجـج القـوية والمنطـق السليم وحـسـن عـرض الحقائق (أوروبا)

وفى هذه الدول ظروف مـواتيـه تمكن الافـراد من اتخاذ الـقرارات الصائبه والمدروسه دون انـدفاع أو تطرف ولهـذا فإن السمـه المميـزه لهذه المجـتمـعات الاستقرار السياسى والاجتماعى وزيادة معدل التقدم وذلك عكس المجـتمعـات فى البلاد ذات المـناخ الحار حـيث يوجد تطرف فى اتخـاذ القرارات واندفـاع فى التفكير ولهذا تجد الحكومات صعوبات فى دفع عجلة التنميـة لسبب التخلف فى التـفكير والافتـقار للوعى السياسى

والاقليم له أثر فى تكوين الرأى العام أيضا

طبـيعـة الاقليم ومـوقـعه الجـغـرافى يؤثران على التنشئـة الاجتماعـية للأفراد ويحددان حـياه الافراد سواء بالنسـبة للحـرف التى يمارسونهـا أو صلاتهم الاجتماعية .

الأقليم الصـحراوى : يضـفى طبيـعة خاصـة علي أفراده

الأقليم الزراعى أو الصـناعى له طبـيـعة خـاصـة والاقليم الذى له أهمـية ينعكس على الأفـراد وتزداد لديهم درجه الوعى السـياسى وتزيد مشاركـتهم فى قيادة العملية السياسية وأتخاذ القرارات .

العوامل الاجتماعـية والاقتصادية المؤثرة فى الرأى العام

مقومات الرأى العام فى المجتمع الزراعى :

- يتميز بالأصاله والتمسك بالقيم والمبادئ الموروثه وله ثبات نفسى .
- يحـتـاج الـرأى العـام لوقت أطول لتكـوينه نظرا لطبيعة العلاج وتكوينه الاجتماعى .
- الرأى العـام فى المجـتمعات الـزراعية قـادر على المشاركة فى العمل الوطنى بشرط أن تهتم الحكومات بتنمية الريف وحل مشاكله .
- الدعـوة لتحـصيل الـضرائب يمكن أن تجـد آذانا صـاغـية فى الريف . .عندما تخـاطب الرأى العام بأن الضرائب لتـعود إليهم فى اقامـة المدارس والوحدات الصحيه ورصف الطرق . .

وفى المجتمعات الصناعية :

يلعب الرأى العـام فى المجـتمـعـات الصناعيـة دورا خطـيـرا ولا يـمكن لأى حـكومـه أن تضع خـطة اقتصـادية بعيد أعن اتجاهات الرأى الـعام أو تجاهل رغباته ومتطلبات معيشته .

وتهـتم الحكومات باسـتخـدام وسائل الأعـلام فى

الوصول للرأى العام وكسب تأييده لاحداث التفاهم بينها وبينه .

الرأى العام فى المجتمعات الصناعية حاليا يمثله اتحادات الصناعات والغرف وجمعيات المستثمرين .

الحكومة تلتقى معهم وتتحاور حول كل مشروعات القوانين والتشريعات والسياسات الاقتصادية الجديدة .

ومن الملاحظ أن أجهزة الأعلام تلعب دورا هاما فى المجتمعات الصناعية وتستغل جماعات المصالح الاقتصادية هذه الأجهزة فى بعض الأحوال للسيطرة على الرأى العام .

وهو ما يحدث من البعض على سبيل المثال نحو قوانين الضرائب والجهاز الضريبى من جانب بعض رجال الأعمال أو جمعيات المستثمرين .

ومن حسن الطالع أن الرأى العام فى المجتمعات الصناعية لا يتميز بالثبات وهو عرضه للتغيير حسب الظروف الاقتصادية وباعلان الحقائق حول كافة القضايا المعروضه حيث يسهل أقناع الرأى العام فى المجتماعات الصناعية بالحجج والبراهين .

أثر الدين
فى تكوين الرأى العام

الدين عنصر أساسى فى تكوين الرأى العام واستخدامه له أهمية كبرى حديث نبوى أو قدسى أو أيه قرآنية قد تجعل النفوس تندفع الى مواقف إيجابية . .

الاسلام يدعو الى حريه الرأى والعقيده ويقول الرسول ﷺ لا يكن أحدكم أمعه يقول أنا مع الناس إن أحسن الناس أحسنت ، وإن أساءوا أسأت ، ولكن وطنوا أنفسكم : إن أحسن الناس أن تحسنوا وإن أساءوا أن تجتنبوا اساءتهم

ومن معالم اهتمام الاسلام بالرأى العام قوله تعلى « وشاورهم فى الأمر » وقوله تعالى «وأمرهم شورى بينهم »

اجتماع السقيفه بعد وفاه الرسول لاختيار خليفة وما حدث من خلاف بين المهاجرين والانصار واختيار أبى بكر هو علامه على اهتمام الاسلام برأى الشعب وأن الحكم له ووضع هذا الاجتماع الأساس القومى لمبدأ الاختيار الشعبى الحر

وبالنسبة لدور الدين فى سداد الضريبة فإنه يمكن استخدام العامل الدينى فى الدعوه للالتزام بسداد الضرائب والاستناد الى الأحاديث الشريفه مثل :

« من غشنا ليس منا »

التقاليد وأثرها فى تكوين الرأى العام

التقاليد والعادات أسباب حيويه فى عملية تكوين الرأى العام

جماهير الرأى العام تتأثر عند اتخاذ قراراتها

بعوامل اجتماعية كثيره ومنها التقاليد الراسخه فى الاذهان فتتخذ هذه الجماهير قراراتها وتعلن رأيها بحيث لا يكون مخالفا لقيمها وتقاليدها وعاداتها .

- التمسك بالتقاليد يتزايد فى المجتمعات البدائية والمتخلفه والفقيره وهى خير الزاد .

- ولكن فى المجتمعات المتحضره يتباعد أثر التقاليد حتى أنه يقال عن الرجل التقليدى أنه شاذ فى المجتمعات المتحضرة مع التجاهات الامدنيه والعلمية والتقدميه ومن الواجب على أجهزة الاعلام مواجهة العادات والتقاليد السيئة والدعوه لتغييرها .مثل:

- التهرب من الجمارك فى المطارات .

- التهرب من سداد رسوم الدوله

- الثغرات التى يلجأ إليها البعض للافلات من سداد رسوم أو واجبات للدوله والادعاء بأنها شطارة .

ويمكن الدعوه لمكافحة هذه المفاهيم الخاطئة بالبدء بتدريس دور الضريبة فى المجتمع فى المدارس والجامعات وأهمية هذه الضرائب لتحقيق العداله بين أفراد المجتمع وتوفير الموارد للدولة للقيام بواجباتها .

مبادئ قياس الرأى العام

قياس الرأى العام بشكل عملية بالغه التعقيد لانه ليس هناك اتفاق قاطع على مضى الرأى العام لأنه اصطلاح فضفاض لا تقدر الكلمات ان تعطيه تعريفا محددا .

المبادئ التى تحكم الرأى العام ليست ثابتته لأن ما نعرفه عن السلوك الانسانى قليل جدا وغير قاطع من الناحية العلمية .

قياس الرأى العام يثير مشكلات كثيره ذلك أن الجمهور الذى تشكل مواقفه ومشاعره الرأى العام ليس جمهورا جامدا لأن الناس قد ينفعلون انفعالات متابينه أو متضاربه فى المواقف المتماثلة ومن ثم تكون هناك تغيرات فى الرأى العام .

مناهج وأساليب

قياس الرأى العام

(١) اختيار الموضوع الذى يشمله الاستقصاء.

(٢) اختيار الوسط (الموقع) .

(٣) تحديد العينات.

(٤) اعداد الاسئلة .

(٥) اجراء اختيار تجريبى قبل التنفيذ الفعلى .

(٦) اجراء المقابلة .

(٧) استخلاص النتائج .

(٨) عرض النتائج

ويمكن كتابة ذلك بالتفصيل استرشادا بالدكتور عبد القادر حاتم كتابه (الرأى العام) وديمقراطية الأعلام والاتصال

شركة مصر / إيران للغزل والنسج

شركة مشتركة بين مصر وايران

(ميرانكس)

أنشئت فى ظل قانون إستثمار المال العربى والأجنبى
رقم ٤٣ / ١٩٧٤ والقوانين المعدلة له
*** ويبلغ رأس المال المدفوع حالياً ٥٤،٢٥٠ مليون جنيه .**

منها :

٥١٪ حصة الجانب المصرى ويمثلها :

- شركة مصر / شبين الكوم للغزل والنسيج
- شركة مصر للغزل والنسج الرفيع بكفر الدوار
- بنك الاستثمار القومى

٤٩٪ حصة الجانب الإيرانى ويمثلها :

- المؤسسة الإيرانية للتنمية والتجديد الصناعى « إيدرو »

* النشاط الرئيسى : إنتاج وتسويق غزل القطن والقطن المخلوط من نمرة ٤ إلى نمرة ١٠٠ إنجليزى

* الاستثمارات : بلغت الاستثمارات فى الشركة حوالى ١٠٠ مليون جنيه

* الانتاج السنوى ١٢٠٠٠ طن من مختلف خيوط الغزل الحلقى والمفتوح منها ٥٠٠٠ طن تصدير تحقق ما يقرب من ٢٧ مليون دولار فى أسواق أمريكا وكندا واليابان وتايوان وتركيا وإيران ودول شمال أفريقيا ودول السوق الأوربية المشتركة والدول الإسكندنافية

*** العمالة والأجور يبلغ عدد العاملين ٣٨٠٠ عامل منها ١٠٣٢ عاملة والباقى من الذكور وتبلغ أجورهم السنوية ما يقرب من ٨ مليون جنيه**